

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Filozofie

**Studijní program:** Filozofie

**Studijní obor:** Filozofie humanitních věd  
(kombinace):

**Vliv elektronických médií na život člověka**  
**The Influence of Electronic Media on Human Life**

**Bakalářská práce:** 10-FP-KFL-0003

**Autor:**

Kateřina FRANCOVÁ

**Podpis:**

---

**Adresa:**

V Kopečkách 545

463 03, Stráž nad Nisou

**Vedoucí práce:** PhDr. Zuzana Kubišová

**Konzultant:** PhDr. Zuzana Kubišová

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
79	10	-	-	45	1 CD

CD obsahuje **celé** znění bakalářské práce.

V Liberci dne: 31.03.2010

Katedra filosofie

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(pro bakalářský studijní program)

**Kandidát:** Kateřina FRANCOVÁ  
**Adresa:** V Kopečkách 545, 463 03 Stráž nad Nisou  
**Obor (kombinace):** Filosofie humanitních věd  
**Název BP:** Vliv moderních médií na život člověka  
**Název BP v angličtině:** The Influence of Modern Media on Human Life  
**Vedoucí práce:** PhDr. Zuzana Kubišová  
**Konzultant:**

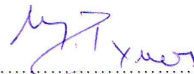
**Termín odevzdání:** duben 2010

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 20. dubna 2009



děkan



vedoucí katedry

**Převzal (kandidát):**

KATEŘINA FRANCOVÁ

**Datum:**

15.5.2009

**Podpis:**



**Cíl:**

Cílem této bakalářské práce je na základě prostudované literatury zjistit, jakými způsoby média ovlivňují život člověka v dnešní společnosti.

**Požadavky:**

Student bude práci konzultovat jedenkrát měsíčně. Do 12/09 student předloží první verzi BP.

**Metody:**

Práce s odbornou literaturou a její analýza.

**Literatura:**

- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím: Extenze člověka. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- THOMPSON, J.B.: Média a modernita. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- FROMM, E.: Mít nebo být? 2. vyd. Praha: Naše vojsko, 1994. 176 s. ISBN 80-206-0469-3.

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 31. 03. 2010.

Kateřina Francová

---

## Poděkování:

Děkuji všem, kteří mi pomohli tuto bakalářskou práci uskutečnit. Poděkování patří zvláště PhDr. Zuzaně Kubišové za pomoc a vedení, které mi poskytla při zpracovávání této bakalářské práce.

**Název BP:** Vliv elektronických médií na život člověka

**Příjmení a jméno:** FRANCOVÁ Kateřina      BP – 2010

**Vedoucí BP:** PhDr. Zuzana Kubišová

### **Resumé:**

Bakalářská práce pojednává o problematice vlivu elektronických médií na každodenní život člověka. Konkrétně se zaměřuje na potenciální vlivy rozhlasu, televize a internetu. První část bakalářské práce poskytuje základní orientaci v problematice masových médií. Druhá část práce je považována za stěžejní – vymezuje termín elektronická média a podrobněji rozebírá, v jakých oblastech mohou rozhlas, televize a internet ovlivňovat život jedince. Tato stěžejní část práce je podpořena statickými daty a přehlednými grafy. Závěrečné kapitoly jsou věnovány problematice reklamních sdělení v elektronických médiích, protože právě reklamy tvoří nedílnou součást všech typů médií.

### **Klíčová slova:**

Masová média, etapy vývoje představ o účincích elektronických médií, elektronická média, rozhlas, televize, internet, reklamní sdělení

### **Zusammenfassung:**

Diese Bachelorarbeit befaßt sich mit der Problematik des Einflusses der elektronischen Medien auf das alltägliche Leben des Menschen. Sie richtet sich insbesondere auf die potenziellen Einflüsse des Rundfunks, des Fernsehens und des Internets. Im ersten Teil bietet die Bachelorarbeit die Grundorientierung in der Problematik der Massenmedien. Der zweite Teil der Bachelorarbeit grenzt den Termin „die elektronischen Medien“ ab und näher analysiert, in welchen Bereichen der Rundfunk, das Fernsehen und das Internet das Leben des Menschen beeinflussen können. Der Schlussteil widmet sich der Problematik der Werbebotschaften in den

elektronischen Medien, weil gerade Werbungen einen untrennbaren Bestandteil aller Medientypen bilden.

**Schlüsselwörter:**

Massenmedien, die Etappen der Entwicklung der Vorstellungen von Einflüssen der elektronischen Medien, elektronische Medien, der Rundfunk, das Fernsehen, das Internet, Werbebotschaften

**Summary:**

The bachelor thesis deals with the task of electronic media effect to everyday life of the people. The thesis is concretely focused on potential effects of radio, television and the Internet. The first part of the bachelor thesis provides the basic orientation in the task of the mass media. The second part of the thesis is considered as the central – it encloses the term “electronic media” and analyses in detail in which spheres radio, television and the Internet could influence life of the people. This central part of the thesis is strengthened by the statistics data and well-arranged graphic charts. Final chapters are devoted to the task of the advertising messages in the electronic media because exactly these advertisements create an integral part of the all types of the media.

**Key words:**

Mass media, the periods of development of the ideas of the electronic media effects, electronic media, radio, television, advertising message

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY MASOVÝCH MÉDIÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 VYBRANÉ POJMY .....	13
1.2 VÝZNAM MASOVÝCH MÉDIÍ.....	15
1.3 FUNKCE MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
1.4 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
1.5 ETAPY VÝVOJE PŘEDSTAV O ÚČINCÍCH MASOVÝCH MÉDIÍ.....	17
1.6 VYBRANÉ TEORIE MASOVÝCH MÉDIÍ.....	19
<b>2. ELEKTRONICKÁ MÉDIA .....</b>	<b>22</b>
2.1 DEFINICE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ.....	22
2.2 RYSY ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ.....	23
2.3 ROZHLAS .....	25
2.3.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE ROZHLASU.....	25
2.3.2 VYBRANÉ DEFINICE.....	26
2.3.2.1 VÝHODY ROZHLASU .....	27
2.3.2.2 NEVÝHODY ROZHLASU .....	28
2.3.3 VLIV ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ NA JEDINCE.....	29
2.3.3.1 KULTURNÍ VLIV ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ .....	29
2.3.3.2 VLIV ROZHLASOVÝCH HER NA PSYCHIKU JEDINCŮ .....	30
2.3.3.3 SOAP OPERA – POČÁTKY INZERCE A ZIDEALIZOVANÁ REALITA .....	32
2.3.3.4 VZDĚLÁVÁNÍ POMOCÍ ROZHLASU.....	33
2.4 TELEVIZE .....	34
2.4.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE TELEVIZE.....	34
2.4.2 VYBRANÉ DEFINICE TELEVIZE.....	35
2.4.3 VÝHODY TELEVIZE.....	36
2.4.4 NEVÝHODY TELEVIZE.....	37
2.4.5 VLIV TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ NA JEDINCE.....	38
2.4.5.1 VLIV TELEVIZE NA TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ .....	38
2.4.5.2 TELEVIZE JAKO SOCIALIZAČNÍ ČINITEL .....	40



2.4.5.3 NÁSILÍ NA TELEVIZNÍCH OBRAZOVKÁCH .....	41
2.4.5.4 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ .....	43
2.4.5.5 KULTURNÍ VLIV TELEVIZE.....	44
2.4.5.6 TELEVIZNÍ OBRAZ SVĚTA .....	45
<b>2.5 INTERNET .....</b>	<b>46</b>
2.5.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE INTERNETU .....	46
2.5.2 VYBRANÉ DEFINICE INTERNETU .....	47
2.5.3 VÝHODY INTERNETU .....	48
2.5.4 NEVÝHODY INTERNETU .....	49
2.5.5 VLIV INTERNETU NA JEDINCE .....	50
2.5.5.1 VLIV INTERNETU NA OSOBNÍ ŽIVOT JEDINCE.....	50
2.5.5.2 VLIV INTERNETU NA KAŽDODENNÍ ŽIVOT JEDINCE .....	51
2.5.5.3 VLIV INTERNETU NA ROZVOJ LIDSKÉHO MYŠLENÍ.....	52
<b>3. REKLAMA V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. DEFINOVÁNÍ REKLAMY .....</b>	<b>54</b>
3.1.1 ZÁKLADNÍ DRUHY REKLAM .....	55
<b>3.2 FUNKCE REKLAMY .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3 OBSAHOVÉ PRVKY V REKLAMĚ.....</b>	<b>57</b>
3.3.1 MOTIV STRACHU .....	58
3.3.2 MOTIV EROTIKY .....	58
3.3.3 HUMOR .....	59
3.3.4 MYSTIFIKACE .....	59
3.3.5 SYMBOLY .....	60
3.3.6 STEREOTYPY .....	61
<b>3.4. REKLAMA V ROZHLASE.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5 REKLAMA V TELEVIZI.....</b>	<b>63</b>
<b>3.6 REKLAMA NA INTERNETU .....</b>	<b>64</b>
<b>3.7. POVAHA REKLAMY.....</b>	<b>64</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>

INTERNETOVÉ ZDROJE .....	73
<u>ZDROJ DAT ZE SOCIOLOGICKÝCH PRŮZKUMŮ</u> .....	73
<u>PŘÍLOHY</u> .....	74

## ÚVOD

Úvodem této bakalářské práce zdůrazňuji, že po předchozí domluvě s vedoucí práce a následném schválení vedoucího katedry byla práce zúžena na téma „Vliv elektronických médií na život člověka“.

Minulé století přineslo spolu s rozvojem masové výroby a spotřeby i obrovský rozvoj masových médií. (McQuail, D. 2002) V dnešní moderní společnosti hrají masová média velikou roli. Z tohoto důvodu narůstá zájem odborné i laické veřejnosti o vliv médií a masové komunikace na společnost i chování jednotlivců.

Na základě výše zmíněných důvodů se bude tato bakalářská práce zabývat problematikou vlivu médií na jedince, konkrétně vlivem elektronických médií na život člověka. Proč právě elektronická média? Zásadním důvodem tohoto rozhodnutí je schopnost elektronických médií (rozhlas, televize, internet) překonat ostatní způsoby komunikace. Protože i ti jedinci, kteří jsou nakloněni pouze komunikaci tváří v tvář, četbě či psaní, si mnohdy v běžném životě zapínají právě elektronická média. Dalším důvodem je fakt, že tato média, na rozdíl od tištěných, nevyžadují zvláštní úroveň gramotnosti. Jsou přístupna prakticky všem jedincům. A konečně – jsou to především elektronická média, která výrazně ovlivnila způsob, jakým si představujeme svět.

Prioritně se v této práci zaměřím na televizi, protože toto médium ze všech masových médií proniklo nejhlouběji do sféry intimního života lidí. (Šedřová, K. 2007) Novodobými empirickými výzkumy<sup>1</sup> bylo mimo jiné dokázáno, že mezi tištěnými i elektronickými médii má právě televize dominantní pozici – je totiž řazena mezi hlavní zdroje informací.

Chtěla bych upozornit, že budou-li v práci zmiňována tištěná média, pak poslouží pouze coby kontextuální rámec či komparace k médiím elektronickým.

Výběr tématu této bakalářské práce byl proveden na základě zájmu o mediální problematiku, konkrétně o vliv elektronických médií na životy jedinců. Práce si klade za cíl na základě prostudované literatury zjistit, v jakých směrech mohou elektronická média – především televize – ovlivňovat jedince v jejich každodenním

---

<sup>1</sup> Vycházím z literatury P. Saka (2000) a ze sociologických průzkumů nejvýznamnější české společnosti MEDIAN (agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění).

životě. K dosažení daného cíle bude využita metoda deskripce, komparace a sekundární analýza dat ze sociologických průzkumů společnosti MEDIAN.

První kapitoly bakalářské práce nás uvedou do problematiky masových médií. Budou zde definována masová média, jejich význam a funkce. Ve stručnosti se zaměřím na etapy vývoje představ o mediálních účincích a zároveň na vybrané teorie masových médií. Následující kapitoly představují stěžejní část práce, v níž konkrétněji vymezím termín elektronická média a rozeberu jednotlivé druhy elektronických médií. Nejvíce se zde zaměřím na televizi – respektive na účinky televizního vysílání. Tato stěžejní část práce bude podpořena statickými daty a přehlednými grafy. Závěrečné kapitoly budou věnovány problematice reklamních sdělení v elektronických médiích, protože právě reklamy tvoří nedílnou součást všech typů médií. Kapitoly budou zaměřeny zejména na vlivy komerčních reklam, neboť se jedná o taková mediální sdělení, jejichž cílem je podnítit jedince ke konzumování a zároveň jim vnutit své ideje.

# 1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY MASOVÝCH MÉDIÍ

## 1.1 VYBRANÉ POJMY

Dříve než se začnu zabírat problematikou masových médií, tak je vhodné definovat základní mediální pojmy, jež mi pomohou orientovat se v dané oblasti.

Slovník mediální komunikace definuje pojem „**médium**“ (z lat. prostředek; to, co zprostředkovává děj) jako „*článek mezi komunikátorem a adresátem. Jedná se o technický prostředek masové komunikace, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem*“ (Reifová, I. 2004 : 139).

Na výše uvedenou definici naváží definicí termínu „**masová komunikace**“. Tento termín se objevil až koncem 30. let 20. století (McQuail, D. 2002 : 30). Obecně můžeme „**komunikaci**“ definovat jako předávání či přijímání sdělení, informací. Komunikace může být přímá (mezi lidmi; v reálném prostoru a čase) nebo nepřímá (zprostředkovaná médii). Masová komunikace je pak „*jednou z rovin sociální komunikace vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají nepřímo, tedy prostřednictvím masových médií*“. (Reifová, I. 2004 : 100) Na tomto typu komunikace se podílejí např. noviny, časopisy, televize, rozhlas a reklamy. V kontextu masové komunikace neodkazuje pojem „**masa**“ pouze k velkému a zároveň nedefinovatelnému množství recipientů média, nýbrž k tomu, že produkty masové komunikace jsou **dostupné** obrovskému množství různých příjemců (Thompson, J.B. 2004 : 26).

Synonymem sdělovacích prostředků masové komunikace jsou „**masová média**“. Tato média slouží celospolečenské komunikaci. Zpravidla se jedná o „*komunikaci mezi jedním výchozím bodem (vysílatelem) a blíže neurčeným počtem bodů cílových (příjemci)*“. (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 21) Masová média jsou považována za společenské instituce s určitými pravidly, které jsou však omezeny společnostmi. Z toho vyplývá, že masová média jsou závislá na společnosti. (McQuail, D. 2002 : 22) Masová média můžeme třídit do různých kategorií dle celé řady faktorů. Z všeobecného hlediska se masová média dělí na **média tištěná**, tzv. „**klasická**“ (knihy, noviny, časopisy, billboardy aj.), a **média elektronická** (televize, rozhlas, internet). Jirák (2003 : 39) k tomuto základnímu dělení dodává, že pro vývoj médií na přelomu 20. a 21. století je příznačné sbližování jednotlivých mediálních kanálů. To znamená, že typická tištěná média se začala zpracovávat do elektronické

podoby. Noviny si tak můžeme přečíst v on-line podobě na internetu a nemusíme je mít ve fyzické podobě.

Kromě výše zmíněného základního dělení můžeme dle Marshalla McLuhana (1991) masová média dělit na tzv. „**horká**“ a „**chladná**“ média. Horká média jsou charakteristická vysokou naplněností daty, nízkou participací ze strany příjemce a nemohou nikdy vést k přílišnému vcítění (např. rozhlas, film), zatímco chladná média vedou recipienty k vyšší míře participace a doplnění (telefon, televize) – člověk tak musí zapojit více svou fantazii. Rozčlenění konkrétních médií na „horká“ a „chladná“ je pouze relativní. Určovat média je vhodné spíše ve srovnání s jinými – např. rozhlas ve srovnání s televizí je chladným médiem a televize horkým (ta je totiž médiem audiovizuálním a od příjemce tak vyžaduje méně participace...). Český psycholog Pavel Říčan na McLuhana navazuje, modifikuje jeho myšlenky a dodává, že s technologickým vývojem médií roste i jejich teplota. (Blažek, B. 1995 : 159)

Jelikož žijeme v době, která klade obrovský důraz na získávání, využívání a šíření informací, pak posledním termínem, kterému se v této sekci budu věnovat, je „**informační společnost**“. Právě masová komunikace je jednou z jejich významných složek. *„Pojem informační společnost se prostřednictvím nejrůznějších definic snaží vystihnout některé klíčové rysy moderních společností – odkazuje k nárůstu povolání založených na poskytování informací, k významnému zesílení informačních toků uvnitř státu i přes jeho hranice, k rozvoji znalostí jako zdroje bohatství a moci“.* (McQuail, D. 2002 : 47) Výše zmíněná fakta mohou vést jak k pozitivním, tak k negativním důsledkům. Pozitivním přínosem je, že „*informace a zejména prostředky jejich přenosu způsobují relativní zmenšování světa, jeho zhušťování, zvyšování rychlosti pohybu a vývoje*“. (Novák, J. 2007 : 1) Informační technologie lidem umožňují být v „pravý čas na pravém místě“. Dochází tak k jakési časoprostorové kompresi. Díky neustále se vyvíjejícím mediálním technologiím jsou stírány vzdálenosti, prostor i čas. Proto někteří lidé, kteří v životě nemají to štěstí procestovat celý svět, mohou alespoň „virtuálně“ skrze televizní vysílání či různé internetové programy procestovat různá, jim nedostupná, místa. Dalším příkladem může být novodobý fenomén internet, skrze nějž se můžeme dorozumívat s lidmi (program pro komunikaci přes internet – Skype, ICQ aj.), kteří se nacházejí na opačném konci zeměkoule. Jiným pozitivním přínosem velkého množství informací

pro člověka může být jeho kultivace a rozvoj osobnosti. Média totiž dávají kulturní statky k dispozici těm, kteří k nim mají přístup, zároveň jim ulehčují osvojování pojmů a přijímání informací. Přemíra informací však může mít i negativní důsledky. Je známo, že informace mohou významně ovlivňovat životy jedinců v tom smyslu, že jimi dokáží manipulovat, dokáží rozbíjet vztahy, dokáží negativním způsobem ovlivnit jejich kariéru – například nepravdivé mediální informace často ohrožují kariéru politiků atp. Závěrem můžeme říci, že „informace jsou moc“ a umožňují jedinci nadvládu nad ostatními.

## 1.2 VÝZNAM MASOVÝCH MÉDIÍ

Tato bakalářská práce vychází ze základního předpokladu, že masmédia mají v dnešní společnosti obrovský význam, jenž je dán na základě jejich schopnosti oslovit rychle a působivě velké množství jedinců. V jakých oblastech můžeme význam médií spatřovat?

- Média jsou zdrojem moci – mohou ovlivňovat, ovládat a prosazovat změny ve společnosti.
- Jsou prostředím, kde se odehrávají různé události z oblasti veřejného života – díky médiím máme možnost dozvědět se veškeré novinky z „domova“ i ze světa.
- Jsou významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní.
- Přes jedinou noc se skrze média můžeme stát „celebritou“.
- Empiricky vymezují, co je a není „normální“ – jakékoliv odchylky jsou pak poměřovány tím, co je považováno za veřejně přijímanou podobou normality. (McQuail, D. 2002 : 21)

Na základě uvedeného množství významů masových médií se dá snadno pochopit, z jakého důvodu přitahují tak velkou pozornost, proč jsou vystavena veřejnému hodnocení a usměrňování.

### 1.3 FUNKCE MASOVÝCH MÉDIÍ

Tato kapitola nabídne stručný popis hlavních funkcí masmédií dle M. Kunczika (1995 : 31) a D. McQuaila (2002 : 103).

- Informování – i přesto, že jsou masmédia základními prostředky pro přenos a šíření informací všeho druhu, měla by si udržovat určité etické normy, aby negativně neovlivňovala zejména děti a mládež. Zároveň je vhodné si uvědomit, že bez informací by byl člověk v dnešní společnosti zcela bezmocný – z mnoha úhlů pohledu by nebyl schopen orientovat se ve světě, většina zaměstnání (např. finanční analytici, lékaři...) by pro něj byla nemyslitelná, nebyl by schopen odlišit dobro od zla atp. Informace jsou samy o sobě „moc“.
- Zdroj zábavy – média jsou prostředkem zábavy a uvolnění; určují způsoby, jakými budeme trávit volný čas, a zároveň jej pomáhají organizovat. Můžeme říci, že média lidem nabízejí jakýsi „únik“ z každodenního života do světa snů.
- Socializace – média vykládají, vysvětlují a komentují významy událostí, společenských vztahů, dále nastolují posloupnosti priorit.
- Média jsou potencionálním prostředkem vlivu, vytvářejí mínění a nastolují posloupnosti priorit.
- Přenos kulturního dědictví.

Závěrem je vhodné zmínit, že posloupnost výše uvedených funkcí závisí na pohledu každého jednotlivce. Pro někoho jsou masová média pouze zdrojem rozptýlení a pobavení, pro jiného jsou primárním zdrojem informací.

### 1.4 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ

Italský sémiolog Umberto Eco se ve své knize „Skeptikové a těšitelé“ (1995) pokusil o vymezení charakteristických rysů masových médií. Na danou problematiku nahlédl spíše z negativního úhlu pohledu. Eco uvádí zároveň důvody, proč jsou



masmédia společností tolik kritizována. Pokusím se zde vyzdvihnout nejdůležitější body.

- 1) Masmédia se obracejí k různorodému publiku a přitom se řídí „průměrným vkusem“ a vyhýbají se originálním řešením. Vkus publika média zjišťují pomocí „ratingu“. Jedná se o „*statistické zobrazení, jež má za úkol zjistit, která část publika sleduje ten který program a jak je s ním spokojena či nespokojena. Výroky ratingu se těší naprosté důvěře sponzorů, kteří podle nich dávají svou finanční účast na tom kterém programu. [...] Prostředky, jimiž bývají ankety prováděny, se pohybují od neohlášeného zavolání telefonem divákům náhodně vybraným v telefonním seznamu až po počítače, které jsou napojeny na televizory a zjišťují, které stanice a v kterou denní dobu jsou během týdne nejčastěji zapínány.* (Eco, U. 1995 : 365-366)
- 2) Masmédia šíří po celé zeměkouli jednotnou kulturu „homogenního typu“ – tím však mohou ničit kulturní zvláštnosti jednotlivých oblastí a etnických skupin.
- 3) Masmédia se obracejí k publiku, které si neuvědomuje sebe sama coby sociální skupinu s charakteristickými rysy, v důsledku čehož nevědomky podléhá tomu, co se mu předkládá, aniž by o svém podlehnutí vědělo.
- 4) Masmédia jsou podrobena „zákonu nabídky a poptávky“, což znamená, že publiku dají jen to, co po nich publikum chce, nebo podle zákonů konzumní ekonomiky stvrzených reklamou publiku navrhnou, co by si přát mělo, a přesvědčí je o tom.
- 5) Masmédia podporují pasivní a nekritický pohled na svět.
- 6) Masmédia jsou jako dělaná pro zábavu ve volném čase.
- 7) Masmédia se snaží publiku vnutit symboly a mýty založené na snadno přístupné univerzálnosti. (Tamtéž : 44-47)

## 1.5 ETAPY VÝVOJE PŘEDSTAV O ÚČINCÍCH MASOVÝCH MÉDIÍ

Zájem o vliv médií na společnost a jedince není aktuální pouze v dnešní době. Lze říci, že vývoj představ o účincích médií má svou historii.

Vývoj představ o účincích elektronických médií se proměňoval zejména tím, jak se vyvíjela společnost a i média sama (nové technologie). McQuail (2002 : 360-364) definuje čtyři základní etapy představ o síle předpokládaných účinků.

**První fáze** sahá zhruba **od 10. let do 30. let 20. století** a její představitelé a představitelky jsou přesvědčeni o velmi mocných účincích médiích. Média podle nich mají schopnost utvářet veřejné mínění a ovlivňovat chování. Tyto názory byly založeny pouze na pozorování popularity tisku a rozhlasu.<sup>2</sup> *„Nejvýraznějším přínosem této etapy je koncepce masové společnosti a masového publika“*. (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 161)

**Druhá fáze** je datována do období **30. až 60. let 20. století**. Z hlediska síly působení médií můžeme tuto etapu označit za období přesvědčení o omezených účincích médií. Předchozí teorie mocných médií je tak vystavena veliké zkoušce. Z hlediska vývoje médií je zaznamenáno masivní rozšíření televize v USA a v Evropě. Období je zároveň definováno obrovským rozvojem empirického výzkumu. *„Společnost se rázem nejeví jako množina pasivních jedinců, nýbrž jako struktura vzájemně provázaných individuů, která jsou součástí skupin a tím potenciálně silné účinky médií omezují“*. (Tamtéž : 162)

**Třetí fáze** spadá do období **70. let 20. století** a vyznačuje se postupným návratem k představě mocných médií. V tomto období je formulována hypotéza o „spirále mlčení“<sup>3</sup> a předložena teorie „nastolování agendy“<sup>4</sup>. (Tamtéž : 166) McQuail (2002) dodává, že tato fáze byla posílena rozvojem televize jakožto nového média již v druhé etapě (tedy v padesátých a šedesátých letech minulého století). Toto médium se stalo mnohem přitažlivějším a vlivnějším, než byli jeho předchůdci.

Zhruba od přelomu **70. a 80. let minulého století až dodnes** se stále více prosazují představy, které shrnují a prohlubují dosavadní poznání. *„Spolu s předcházející etapou vnímají média jako opravdu mocná, ale současně stále silněji nechávají zaznít úvahy o opravdu aktivním publiku, o potenciální schopnosti jeho*

---

<sup>2</sup> V kapitole 2.3.3.2 uvidíme, že vliv rozhlasového vysílání byl opravdu veliký.

<sup>3</sup> Jedná se o stav, kdy se lidé nechávají vést většinovým názorem a zároveň se bojí vyjadřovat své názory pokud cítí, že právě tyto názory nejsou v souladu s názory většiny.

<sup>4</sup> Z anglickém překladu „agenda-setting“. Jedná se o nastolování témat masovými médii – ta předem určí, jaká témata budou nejdůležitější a o jakých tématech má publikum přemýšlet a diskutovat.

*rezistence a samostatnosti.*“ (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 167). McQuail (2002 : 363) fázi označuje jakožto „dohodnutý vliv médií“.

## 1.6 VYBRANÉ TEORIE MASOVÝCH MÉDIÍ

V souvislosti s vývojem představ o účincích elektronických médií vznikla celá řada teoretických přístupů, jež nahlížely na masová média a masovou společnost různými způsoby. Anthony Giddens (1999) se pokusil o vymezení čtyř základních teorií masových médií. Těmito teoriemi jsou: průkopnická teorie McLuhana, Habermasova teorie veřejné sféry, hyperreálný svět Baudrillarda a moderní společnost Thompsona.

Jedním z prvních mediálních teoretiků byl Marshall McLuhan (1911-1980). Domníval se, že povaha sdělovacích prostředků ovlivňuje strukturu společnosti mnohem více než obsah zpráv, který je těmito médii přenášen. (Giddens, A. 1999 : 372) Například elektronické audiovizuální médium televize se oproti tištěným médiím výrazně liší. Život ve společnosti, ve které sehrává hlavní úlohu televize, bývá prožíván zcela jinak než tam, kde existuje pouze tištěné slovo. Neuvěřitelná rychlost elektronických médií zkracuje vzdálenosti a způsobuje smrštění světa na pouhou „vesnici“. McLuhan (1991) říká, že elektronická média tvoří tzv. „globální vesnici“.<sup>5</sup> *„Elektronická média prostorovou dimenzi ruší. Pomocí nich navazujeme všude osobní vztahy, jako bychom žili v té nejmenší vesničce.“* (Tamtéž : 237) Například o nešťastném osudu princezny Diany a jejího milence Dodi Al-Fayed se v den nehody (31. 8. 1997) dozvěděly miliony lidí po celém světě.

Druhým významným mediálním teoretikem byl Francouz Jean Baudrillard (1929-2007), který tvrdil, že elektronická média přetvářejí i samu podstatu našeho života. Především televize nám má definovat svět takový, jaký je. Baudrillard říká, že *„televize pěstuje lhostejnost, odstup, skepsi a apatii. Tím, že svět proměňuje na obraz, otupuje představivost a vyvolává návaly adrenalinu, které vedou jenom k deziluzi. A jestliže si vezmeme tisícinu toho, co vidíme v televizi, k srdci, je po nás.“* (Harrocks, Ch. 2002 : 37) Baudrillard pro tuto „novou skutečnost“ zavedl pojem

---

<sup>5</sup> Výraz „globální vesnice“ použil Marshall McLuhan (1991) poprvé v 60. letech 20. století jako metaforické vyjádření pro společnost, kterou užívání elektronických médií sblížuje. Lidé po celém světě mohou téměř okamžitě sdílet různé informace s lidmi ze všech koutů světa. Kritiku „globální vesnice“ pak podal americký sociolog Neil Postman ve svém díle *„Ubavit se k smrti“* (1999 : 77)

„hyperrealita“. Termínem se rozumí „nová realita, jež se vytváří prolínáním lidského chování a mediálních vjemů (př. pravidelné televizní přenosy ze soudní síně, jichž se účastní miliony diváků – jedná se o tzv. „globální událost“). Pojmem „simulakra“ (nápodoba) pak nazývá svět hyperreality, který se skládá z mediálních vjemů odvozujících svůj smysl od jiných vjemů a tudíž nezakotvených ve vnější realitě“. (Tamtéž : 374)

Třetím teoretikem je německý sociolog a filosof Jürgen Habermas (narozen r. 1929), který je spojen s tzv. frankfurtskou školou. Členové této skupiny jsou spjati s kritickou teorií kultury masových médií. Představitelé a představitelky frankfurtské školy se domnívali, že šíření nenáročných produktů kulturního průmyslu (př. televize, populární hudba, rozhlas, časopisy aj.) snižuje kritické uvažování jedince a jeho nadhled. „Časopisy pro spotřebitele stejně jako programy masmédií podněcují konzumní chování a stanovují určité vzory“. (Habermas, J. 2000 : 294) V souvislosti se šířením negativních produktů kulturního průmyslu se Habermas orientoval na „veřejnost“<sup>6</sup>, kterou definoval jakožto oblast veřejné debaty, v níž se diskutuje o otázkách obecného zájmu, o politických problémech atd. Jednalo se o počátky rozvoje demokracie. Habermas ale dodává, že rozvoj kulturního průmyslu<sup>7</sup> demokratickou debatu začal „dusit“. Masová elektronická média spolu s masovou zábavou totiž vytvářejí falešnou veřejnou sféru. (Giddens, A. 1999 : 373) „Veřejnost, která je masmédií předem strukturována a současně ovládána, přerůstá v mocensky ovládnutou arénu, v níž se pomocí výběru témat neusiluje pouze o vliv, nýbrž o řízení

---

<sup>6</sup> Habermas chtěl ukázat, jakou funkci měla buržoazní veřejná sféra ve svých počátcích v 18. a 19. století (kde velikou úlohu sehrál tisk) a jak se změnila s příchodem novějších komunikačních prostředků. Na počátku byla „veřejnost“ tvořena soukromými osobami, které se setkávaly za účelem debatování o věcech veřejných – jak budou spravovat občanskou společnost. Tato „veřejnost“ byla prostorem, ve kterém bylo možné kriticky vystoupit proti státu, pokud s ním občané nesouhlasili, či jednoduše si vyměňovat názory. Avšak s počátkem rozvoje masových médií se „veřejnost“ změnila. Tyto nové formy konverzace byly zcela odlišné od původní racionálně kritické debaty. Thompson (2004 : 109) k problému dodává, že publicita byla zbavena prostorové zakotvenosti a dialogické povahy a začala být stále více spojována s tím zvláštním typem zviditelňování, jež přináší média.

<sup>7</sup> „...s rozvojem elektronických masmédií, s novým významem reklamy, s rostoucím propojením zábavy a informace, se silnější centralizací všech oblastí, s rozpadem liberálních spolků, přehledných komunálních veřejností atd., je spojena i přeměna infrastruktury veřejnosti.“ (Habermas, J. 2000 : 26)

*proudů komunikace, které ovlivňují jednání a jejichž strategické záměry jsou skryté.*“ (Habermas, J. 2000 : 26) Veřejné mínění se tak vytváří pomocí manipulace, např. prostřednictvím reklamy. Z výše zmíněných důvodů se dá pochopit, proč Habermas vnímal dopad novějších komunikačních prostředků negativně.

Subkapitolu uzavřu britským sociologem Johnem B. Thompsonem (narozen r. 1950), který se pokouší ukázat, že vývoj komunikačních médií byl nedílnou součástí nástupu moderních společností. (Thompson, J.B. 2004 : 8) Thompson říká, že užívání komunikačních médií zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci. (Tamtéž : 9) Reaguje i na příliš kritické sociální teorie raných představitelů frankfurtské školy a na rozdíl od Habermase se domnívá, že masová média nám neberou možnost kritického uvažování nad mediálními obsahy. Naopak v masových médiích vidí pozitivum v tom smyslu, že nám dávají neskutečné množství informací, k nimž jsme dříve neměli přístup. Thompson oponuje i Baudrillardovi, dle kterého v dnešní době převažuje společenská komunikace vytvářená sdělovacími prostředky, která však nevede k přímému spojení mezi jedinci a která má monologický charakter (př. televizní vysílání). (Giddens, A. 1999 : 376)

## 2. ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Moderní společnost se vyznačuje neustále narůstajícím dominantním vlivem médií a nových technologií. Jsou to především elektronická média, která podstatným způsobem ovlivnila naše představy o světě. Tato média působí vedle tištěných médií (rozčlenění v kap. 1.1). Někdy jim konkurují, jindy je zase doplňují. Následující kapitola 2.1 nám nabídne několik vybraných definic elektronických médií.

### 2.1 DEFINICE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Z velkého množství publikací jsem se snažila vybrat tři nejvýstižnější definice elektronických médií.

Jeden z prvních mediálních teoretiků – Marshall McLuhan – přirovnal elektronická média k extenzi nervové soustavy. *„Elektronickou technologií člověk rozšířil živý model své centrální nervové soustavy“*. (McLuhan, M. 1991 : 52) Mezi elektronická média řadil zatím jen telegraf, rozhlas a televizi. Internet, který se zrodil v americkém Pentagonu teprve v roce 1969, byl pro McLuhana, jenž vydal svou nejznámější knihu *„Jak rozumět médiím: Extenze člověka“* v roce 1965, neznámým médiem. McLuhanovi můžeme oponovat tím, že v dnešní době jsou na mediálním trhu běžně rozšířeny zejména 3 druhy elektronických médií: rozhlas, televize a internet.

Americký profesor mediální komunikace Joshua Meyrowitz definuje elektronická komunikační média jakožto *„zvláštní typ médií, u nichž je sdělení zakódováno jako elektronický signál, přenášeno a posléze dekodováno. [...] Tato média si zaslouží velkou pozornost zejména pro jejich jedinečné fyzické vlastnosti s neopominutelnými sociologickými důsledky. Povaha elektronického signálu umožňuje rychlý přenos vzduchem nebo po drátě a jejich forma sdělení často připomíná „skutečnou“ komunikaci tváří v tvář. Komunikace jejich prostřednictvím tak snadno překonává dřívější fyzické překážky na cestě informačního toku a může se odehrávat nezávisle na tradičním vymezení sociálních situací.“* (Meyrowitz, J. 2006 : 272)

Elektronické médium je možno definovat i *„jako prostředek, který na základě využití elektromagnetického principu zachycuje, přenáší, zpracovává, uchovává a*

*využívá informace sloužící člověku*“ (Novák, J. 2007 : 3) Mezi veškerá elektronická média patří mimo ta základní, kterými jsou rozhlas, televize a internet, z řady hledisek i CD, telefon, platební karty apod. My pro účely této práce budeme analyzovat pouze rozhlas, televizi a internet.

Je důležité upozornit, že internet se vůči skupině klasických elektronických médií lehce vymezuje, neboť je řazen do skupiny tzv. „nových elektronických médií“, zvaných též „telematická média“, jež *„jsou představována jako rozhodující článek, který nahradí televizní vysílání v jeho dnešní podobě. Termínem „nová elektronická média“ se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí*“ (McQuail, D. 2002 : 41) Více se o nových elektronických médiích rozepíši v kapitolách 2.2 a 2.5.

## 2.2 RYSY ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Již v předešlých kapitolách jsem se zmínila, že i sama elektronická média se dají třídit na tzv. „**klasická**“ (rozhlasové a televizní vysílání) a tzv. „**nová**“ (internet). Nejprve uvedu základní rysy „klasických elektronických médií“, z nichž většina je typická i pro „nová elektronická média“, a následně se zaměřím pouze „nová elektronická média“.

Všeobecným a zároveň nejpodstatnějším rysem elektronických médií je jejich neobvyklé **rozšíření horizontu informací** o světě neustálým nabízením nových údajů, dat a fakt. (Bystřický, J., Mucha, I. 2007 : 86)

Dalším z hlavních rysů elektronických médií (klasických i nových), jímž se výrazně odlišují od tištěných médií, je **stírání časových a prostorových hranic**. Prostřednictvím těchto médií se totiž může odehrávat cokoli, ať se to děje kdekoliv, právě tam, kde se zrovna my nacházíme. Lidé tak vstupují do komunikace přesahující omezený prostor jejich běžného pohybu. Tuto skutečnost vyjadřuje perfektně Meyrowitzův výrok (2006 : 109): *„Jestliže jsme ovšem všude, pak vlastně nejsme nikde*.“ Například momenty, jež nastaly ihned po teroristickém útoku dne 11. září 2001 ve Spojených státech amerických, přenášela snad veškerá rozhlasová a televizní vysílání. Ve většině domácností tak lidé mohli být „účastníky“ tohoto neštěstí. Stejně to bylo například i s pohřbem princezny Diany, jenž se konal

6. září 1997 v Londýně a jenž byl živě vysílán. Miliony diváků tak mohli být „přítom“.

Jinou podstatnou vlastností elektronických médií je jejich **přístupnost a srozumitelnost** velké většině jednotlivců. Na rozdíl od tištěných médií jedinec nemusí disponovat dovednostmi spojenými se čtením a psaním, aby mohl mediální sdělení dekodovat. Proto komunikace na bázi čtení a psaní je omezena pouze na ty, kteří znají požadovaný přístupový kód. Malé děti a negramotní lidé jsou tak vyloučeni z jakékoli formy komunikace tištěným slovem. Číst se totiž nenaučíme „zničehonic“ – chce to pár let pilného procvičování. Můžeme tak říci, že mediální sdělení, jež jsou zakódovaná v knihách, časopisech či novinách, mají diskriminační povahu. Naopak např. televize je mnohem srozumitelnější a navíc nerozděluje své diváky tak ostře. Meyrowitz (2006 : 71) říká, že televizní kód elektronických signálů neobsahuje téměř žádný stupeň složitosti. Nemusíme sice porozumět všemu, co se na televizních obrazovkách či v rozhlasovém vysílání odehrává, ale abychom vstoupili do takovéto komunikační situace, tak nemusíme pronikat ani žádnými složitými filtry tištěných symbolů.

Dalším rysem je skutečnost, že prakticky každý člověk může skrze elektronická média navazovat vztahy s ostatními jedinci, bez ohledu na příslušnost k fyzické lokalitě. (Tamtéž : 104) Tento typ vztahu se nazývá „**parasociální interakce**“. *„Jedná se o vztah připomínající komunikaci tváří v tvář. Diváci získávají pocit, že ty, s nimiž se setkávají prostřednictvím televizní obrazovky, znají stejně dobře jako své přátele. Mnozí diváci propadají pocitu, že znají a rozumějí určité televizní hvězdy lépe než ostatní.“* (Tamtéž : 105)

Nyní se zaměříme konkrétněji pouze na vlastnosti „**nových elektronických médií**“. Tento termín vznikl během 70. let minulého století. Jedná se o soubor různých elektronických technologií s rozličným využitím. Mezi tato média je řazen především internet. Definice těchto médií byla popsána výše – v podkapitole 2.1.

Jednou ze základních charakteristických vlastností nových elektronických médií je skutečnost, „že jsou všechna navzájem propojena. Jsme svědky vývoje **univerzální, vzájemně propojené sítě** sloužící sdílení zvukových i obrazových textů, která narušuje rozdíl mezi interpersonální a masovou komunikací a mezi veřejnou a



soukromou komunikací.“ (McQuail, D. 2002 : 112) Vidíme, že komunikace probíhá zcela specifickým způsobem.

V jakých ohledech se „nová“ média liší od těch „klasických“? Hlavními rysy (Tamtéž : 41) těchto nových médií jsou: 1) **decentralizace** – dodání obsahu a výběr nejsou převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává (jedná se o celosvětovou volně vytvořenou síť bez centra); 2) jsou **přenášena pomocí kabelu či satelitu**; 3) **interaktivita** – recipient může odpovídat, vyměňovat si obsah a přímo se spojit s dalšími recipienty; 4) **flexibilita** formy, obsahu i užití.

Na základě definování hlavních rysů elektronických médií zjišťujeme, že mediální svět se stává díky těmto médiím universálním a globálním zároven.

## 2.3 ROZHLAS

Prvním elektronickým masmédiem, u něhož se pokusím nalézt výhody a nevýhody a zároveň prozkoumat, v jakých směrech může ovlivňovat jedince, bude rozhlas.

### 2.3.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE ROZHLASU

Rozhlas je nejstarším elektronickým masmédiem a jako technický vynález navazoval na vývoj bezdrátových spojovacích prostředků, kterými byly telegraf a telefon. Nejdůležitějším technickým předpokladem vzniku rozhlasu bylo „objevení elektromagnetických vln roku 1888 Heinrichem Hertzem. Devět let poté se G. Marconimu podařilo pomocí těchto vln bezdrátově přenést Morseovu abecedu na vzdálenost několika mil. [...] První přenos se podařil roku 1906 Američanům Fessendovi a Forrestovi, kteří vysílali vážnou hudbu a mluvené slovo. [...] Od 20. let 20. století začaly vznikat sítě rozhlasových stanic. Záhy po zřízení veřejného rozhlasového vysílání byly objeveny krátké vlny, které umožňovaly vysílání na velké (mezikontinentální) vzdálenosti.“ (Reifová, I. 2004 : 217)

První rozhlasové vysílání proběhlo ve Spojených státech amerických v roce 1920, v Československé republice pak v roce 1923 (v Kbělich u Prahy). (Kohout, J. 1999 : 105) Československo bylo první evropskou zemí, která zahájila pravidelné rozhlasové vysílání.

Třicátá léta bývají označována za tzv. zlatou éru rozhlasu. Během druhé světové války se rozhlas stal významným nástrojem politiky a propagandy. Je

známo, že „*Adolf Hitler za svoji politickou existenci vděčil rozhlasu a systémům veřejného ozvučení.*“ (McLuhan, M. 1991 : 277) Počátkem 50. let 20. století se velké vysílací společnosti přeorientovaly na výnosnější médium, na televizi, a rozhlas odpověděl ústupem do obranných pozic. (Monaco, J. 2004 : 469) Sledování televize vystřídalo poslech rozhlasu především ve večerních hodinách.

V dnešní době již rozhlas není tak významným masovým médiem, jak tomu bylo během třicátých a čtyřicátých let minulého století. Dnes je spíše považován za výborného společníka při relaxaci, jízdě autem, nebo je vnímán pouze jako kulisa při různých (často domácích) činnostech. Z výsledků výzkumného šetření společnosti MEDIAN vyplynulo, že rádio jako zvukovou kulisu vnímá přibližně 40-45 % všech věkových kategorií, pouhých 12 % jedinců se s výrokem neztotožňuje. (Graf č.1) Pro přehlednost jsem výsledky z výzkumného šetření převedla do grafů (viz příloha).

### 2.3.2 VYBRANÉ DEFINICE

Rozhlas (též rádio) je hromadný sdělovací prostředek (masmédium), který zprostředkovává obsahy pouze ve zvukové podobě, nenabízí nám žádné obrázky. „*Rádiové vysílání je šířeno na dlouhých, středních nebo krátkých vlnových délkách pomocí elektronických signálů.*“ (Olšovská, L. 2003 : 32)

Sociologický slovník (Reifová, I. 2004 : 217) definuje rozhlas jako prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů.

Marshall McLuhan (1991 : 279) o rozhlasu prohlásil, že je extenzí centrální nervové soustavy ještě více než telefon nebo telegraf a že se mu vyrovnává jedině lidská řeč. Zároveň toto auditivní masové médium řadí do skupiny tzv. „horkých médií“ (definováno již v kapitole 1.1).

Cílem rozhlasu je zprostředkovat posluchačům zprávy, hudbu, reklamní sdělení, a nebo je jednoduše pobavit...

S výše zmíněným je vhodné podotknout, že v České republice existuje duální systém vysílání<sup>8</sup>. Rozhlasové vysílání tak může být:

- a) **veřejné vysílání** – za prototyp vysílání veřejné služby bývá považována britská stanice BBC, která vznikla v prosinci 1922; v České republice je tímto prototypem Český rozhlas. „*Veřejné vysílání je financováno licenčními posluchačskými poplatky a je spravováno nezávislou veřejnou korporací.*“ (Reifová, I. 2004 : 218) Veřejnoprávní rozhlasové vysílání musí oslovovat širší cílové skupiny, má sloužit veřejnosti.
- b) **komerční vysílání** – je protipólem vysílání veřejné služby a zároveň je typické zejména pro USA; v Čechách může být příkladem rozhlasová stanice Evropa 2, Černá hora aj. „*V tomto systému je rozhlasové vysílání jako předmět soukromého podnikání financováno převážně placenou reklamou.*“ (Tamtéž : 218) Komerční rádia se rychleji přizpůsobují vývoji posluchačského vkusu určité cílové skupiny – zejména mládeži.

### 2.3.2.1 VÝHODY ROZHLASU

Bezpochyby nejvýznamnější výhodou rozhlasu je možnost poslouchat rozhlasové vysílání a zároveň se věnovat jiné činnosti (při čtení, uklízení, v zaměstnání, při práci...). Velice oblíbený je poslech rádia při jízdě autem. Konkrétní stanice řidiče okamžitě informují o případných dopravních nehodách na dálnicích, o možných problémech, jsou jejich společníkem na dlouhých cestách atd. Tvrzení dokládají i výsledky z výzkumného celorepublikového šetření společnosti MEDIAN. Při jízdě autem poslouchá rádio zhruba 40 % jedinců ve věku 20-29 let, zhruba 50 % osob ve věku 30-39 let. S narůstajícím věkem se poslechovost rádia při jízdě autem snižuje – u osob ve věku od 50 do 59 let to je 45 %, nad šedesát let pouhých 15 – 20%. (Graf č.2) Další výhodou tohoto audiomédia je časový rozsah působení na posluchače: vesměs po celou dobu, kdy člověk pracuje či odpočívá,

---

<sup>8</sup> V roce 1995 bylo u nás v ČR dokončeno budování duálního systému vysílání. Systém spočívá v koexistenci a rozdělení rolí mezi komerční a veřejnoprávní vysílání. (Musil, J. 2003 : 143)

kromě spánku. (Kohout, J. 1999 : 106) V neposlední řadě je výhodou rádia jeho mobilnost – můžeme jej mít s sebou prakticky kdykoliv a kdekoliv (např. rádio zabudované v mobilním telefonu).

Ačkoliv se v mnoha případech může zdát, že pouhý přenos zvuku a hlasu je u rozhlasu spíše nevýhodou, není to pravda. Naopak pro jedince, kteří umějí dobře ovládat svůj hlas, může být rozhlas velice užitečný, i přesto že ostatní způsoby výrazu nemají pod kontrolou. Nervózní mluvčí může zkrotit chvění hlasu, ale ne třes nohy, rudnutí nebo pocení; zároveň zde není problém číst předem připravený text po celou dobu moderování. Rozhlas dokáže hájit prostor zákulisí mnohem více než televize. Meyrowitz (2006 : 95) říká, že rozhlas zůstává spolehlivým filtrem všech vizuálních výrazů a práci moderátora tak může zastávat „skoro každý“, pomineme-li nutnost excelentních řečových dovedností.

### **2.3.2.2 NEVÝHODY ROZHLASU**

Mezi velká negativa rozhlasu patří „pomíjivost“, uplynutí informace (Kohout, J. 1999 : 106), protože posluchačům, kteří neposlouchali program bystře a zaslechli pouze část informací, se budou dodatečně potřebné údaje (např. adresa, telefon, odkaz na internetové stránky...) shánět velice obtížně. Bohužel rozhlas postrádá výhodu novinové informace, která čtenáři umožňuje znovu si ji přečíst, založit apod. Z tohoto důvodu rozhlas není vhodný ani pro přenos velkého množství informací. Zároveň musejí moderátoři mluvit jasně, stručně a zřetelně, aby příjemci byli schopni vstřebávat většinu informací.

Víme, že celek „rozhlasového kódu“ se skládá z audiální a verbální složky. V určitém případě je to výhodou (viz kap. 2.3.2.1), většinou bohužel velikou nevýhodou – zejména při reklamním sdělení. Reklamní tvůrci se nemohou těšit tak velikým výsledkům, jakých je dosahováno při prezentaci určitého výrobku v televizní reklamě. Televize je v tomto případě velikou konkurencí.

K výše uvedenému se váže fakt, že chceme-li rozumět rozhlasovému vysílání, musíme být vybaveni znalostí jazyka, v němž se informace předávají. Co se dekódování sdělení týká, ve veliké nevýhodě jsou malé děti (sluchově postižení nevyjímaje), které podávaným informacím nemusejí rozumět. Kdyby mohl rozhlas podávat i vizuální informace, bylo by vše v pořádku, protože dekódování vizuální

informace je pro děti mnohem jednodušší. „Rozhlas nepracuje s obrazem, takže posluchač si musí vytvořit vlastní představy založené na předchozích zkušenostech. Nezkušené dítě se tak obvykle ocitá v zásadní nevýhodě.“ (Meyrowitz, J. 2006 : 207)

### 2.3.3 VLIV ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ NA JEDINCE

Následující podkapitoly nás uvedou do problematiky vlivu rozhlasového vysílání. Pokusím se ukázat, v jakých oblastech nás může rozhlasové vysílání ať už pozitivně či negativně ovlivňovat. Jen předem zdůrazňuji, že obsahy většiny podkapitol se vztahují spíše k první polovině minulého století (konkrétně k 30. létům), kdy rozhlas měl poměrně velikou moc a plnil významnou funkci přenosu kulturního dědictví. Dnes už rozhlas bohužel není tak významným nástrojem moci, jako tomu bylo v jeho počátcích, a výše zmíněná funkce se mu přikládá jen minimálně. Neobjevila jsem ani výzkumy, které by – konkrétně – o problematice možného vlivu rozhlasového vysílání na jedince pojednávaly.<sup>9</sup> Kapitola bude podepřena daty z výzkumného šetření společnosti MEDIAN.

#### 2.3.3.1 KULTURNÍ VLIV ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

Rozhlas je prvním elektronickým médiem, skrze které byly šířeny kulturní obsahy. Velké části obyvatel tak byly zpřístupněny kulturní a umělecké hodnoty, s kterými by za svůj život přišli do kontaktu jen výjimečně.

„České rozhlasové vysílání se zprvu zaměřovalo na lidovýchovný program a uvádělo přenosy divadelních činohr<sup>10</sup>, rozhlasové adaptace divadelních her a komponovaná dramatická pásma.“ (Mocná, D., Peterka, J. a kol. 2004 : 604) Snad jedinou nevýhodou těchto přenosů je absence vizuálně zobrazené dějové linie. Nahlédneme-li na tento problém z jiného úhlu pohledu, zjistíme, že se vlastně jedná o výhodu, neboť posluchači se nestanou pasivními příjemci obsahů (tak jak se často stává při sledování televizních programů), ale naopak budou muset vyvíjet vlastní aktivitu, používat kreativní myšlení, a zapojovat svou (bujnou) fantazii atd.

---

<sup>9</sup> Při korespondenci se zástupkyněmi Sociologického datového archivu a výzkumné agentury MEDIAN mi bylo sděleno, že žádné takové výzkumy ve svých databázích nemají.

<sup>10</sup> Poprvé Tylovo *Jiříkovo vidění* z Národního divadla 8.6. 1926.

V dnešní době už rozhlas není tak významným kulturním fenoménem, jak tomu bylo v minulém století. První místo, co se „kulturního vlivu na jedince“ týká, obsadila televize. Rozhlas v mnohém předčila. Televize totiž zprostředkovává přímé přenosy. A to je veliké plus oproti rozhlasu. Dalším důvodem je skutečnost, že v dnešní době mají (téměř všichni) lidé vesměs neomezený přístup do jakýchkoliv kulturních institucí (muzea, kina, divadla, galerie...); vesměs každé menší či větší městečko nabízí specifické kulturní vyžití. Společnost tedy již není závislá na rozhlasovém vysílání v takové míře, jako v dřívějších dobách, kdy zprostředkovávalo kulturní obsahy a šířilo kulturní hodnoty. Dnes rádio – coby kulturní fenomén – zastává spíše funkci „informátora“, tzn. denně poskytuje nejnovější informace z kulturní sféry, dává tipy, kam jít za kulturou, doporučuje a hodnotí. Výzkumná společnost MEDIAN se snažila zjistit postoj respondentů ke kulturním obsahům rozhlasového vysílání. Respondentům byla položena následující otázka: Zajímáte se v rozhlase o: a) umění / kultura b) přehledy kulturních akcí c) kino / film d) hudba? Bohužel výsledky nejsou příliš lichotivé. 35 % jedinců poslouchá rádio zejména kvůli hudbě, o novinky ze světa kinematografie se zajímá pouhých 8,7 %, o umění / kulturu 7 % o celkový přehled kulturních akcí pouhých šest procent. (Graf č.3) Důvodem těchto výsledků může být jednoduše skutečnost, že informace z kulturní sféry se dají dohledat i z jiných zdrojů, ne jen z rozhlasového vysílání; a nebo skutečnost, že hodnoty lidí dnešní doby se pohybují ve zcela jiných sférách, než v té kulturní.

V následujících dvou kapitolách se blíže podíváme na základní rozhlasové kulturní fenomény – rozhlasové hry a „soap opery“.

### **2.3.3.2 VLIV ROZHLASOVÝCH HER NA PSYCHIKU JEDINCŮ**

Vůbec prvním kulturním fenoménem rozhlasového vysílání, jenž podstatným způsobem ovlivňoval psychiku jedinců, byla rozhlasová hra<sup>11</sup>. Rozhlasová hra je určitou formou rozhlasového vysílání a můžeme ji definovat jakožto „*dramatický text, který je základem rozhlasové inscenace. Na rozdíl od divadelního umění, které*

---

<sup>11</sup> Roku 1923 byla rozhlasová hra poprvé odvysílána. Rozhlasové hry jsme mohli slyšet až do 90. let 20. století. V dnešní době jen minimálně na Českém rozhlasu.

*je auditivně-vizuální, má rozhlasová hra auditivní charakter – prostor je tak vytvářen prostřednictvím akustických signálů, které posluchač rozšiřuje a ve své představivosti zkonstruuje. Informace zraková zcela chybí. [...] Prostřednictvím dramatických prostředků, jako jsou dialog, monolog, vnitřní monolog, emoce, hudba, zvukové efekty aj., vypráví příběh libovolného žánru.“* (Mocná, D., Peterka, J. a kol. 2004 : 602-603) Častým tématem rozhlasových her byly války, historie, biografie, rodina, aj.

Rozhlasové hry, které byly založeny převážně na lyrismu a fantasijských prvcích, se snažily odpoutat posluchače auditivními prostředky od všednodennosti a lákat je ke vstupu do vykouzleného světa. (Tamtéž : 605) Posluchači tak byli přeneseni do říše vyššího stupně abstrakce. Na působivé ztvárnění určitých postav (např. „Velký bratr“) je rozhlas doopravdy přeborník (zejména oproti televizi). Audiovizuální médium televize by vyšší stupeň abstrakce dokázala jen stěží. Abstrakce se totiž nedají prezentovat vizuálně.

Na základě výše uvedeného lze odvodit, že rozhlas umožňuje posluchačům soukromý (intimní) zážitek. Každý člověk má totiž své představy a proto bude-li hlasatel vyprávět nějakou hru, pak i totožná slova budou každému z nás asociovat jiný obraz v mysli.

Doposud nejznámější rozhlasovou hrou z roku 1938, které se podařilo neuvěřitelným způsobem přesvědčit více jak polovinu obyvatel Spojených států amerických o fiktivní realitě, je „Válka světů“<sup>12</sup> od slavného režiséra Orsona Wellese<sup>13</sup>. Tento pořad o invazi mimozemšťanů z Marsu předvedl celkový, dokonale vtahující rozhlasový sluchový obraz. (McLuhan, M. 1991 : 277) Posluchačům tak byla sugerována záměna fikce za realitu. Rozhlasové vysílání způsobilo neuvěřitelnou paniku mezi americkým obyvatelstvem, které se jen těžko nechalo přesvědčit, že to byla pouze hra...

---

<sup>12</sup> Přímý přenos rozhlasové inscenace je možno poslechnout na internetové adrese: <<http://www.youtube.com/watch?v=YTvU9j3og5k>>.

<sup>13</sup> Předlohou pro tuto hru byl režiséru O. Wellesovi slavný vědecko-fantastický román *Válka světů* od anglického spisovatele Herberta George Wellse.

Rozhlasová hra je důkazem, jak obrovskou moc měla elektronická média (tehdy jen rozhlas) v první fázi své působnosti, tzn. do třicátých let minulého století. Více o vývoji představ o účincích elektronických médií pojednává kapitola 1.5.

### 2.3.3.3 SOAP OPERA – POČÁTKY INZERCE A ZIDEALIZOVANÁ REALITA

Rozhlasové vysílání započalo svou éru ve dvacátých letech minulého století. Deset let poté začaly vznikat první rozhlasové seriály, tzv. „soap opery“, v nichž nacházíme počáteční prvky přesvědčování a náznaky falešné reality.

Mýdlové opery (z angl. soap opera) <sup>14</sup> se začaly vysílat na amerických rozhlasových stanicích v roce 1930. Šlo o krátké, leč dramatické, patnáctiminutové seriály<sup>15</sup> prezentované buď ráno, nebo v pozdním odpoledni. V roce 1950 začaly být vysílány i na televizních obrazovkách (dnešní telenovely) – v témže čase, ale trvaly déle, zhruba 30 minut. Jak vůbec vzniklo ironické pojmenování „mýdlové opery“? „Mýdlové“ z toho důvodu, že po mnoho let byly tyto rozhlasové a televizní seriály sponzorovány společnostmi, které vyráběly mýdla a prací prostředky; „opery“ proto, že své významné postavení v seriálech měla i hudba. Aby se výrobky těchto společností lépe prodávaly, tak reklamy začaly být zařazovány přímo do textů (např. co nejčastěji byla zmiňována značka mýdel atd.). Tématem mýdlových oper byly (a stále jsou) většinou vztahy mezi lidmi, kteří pocházejí ze střední vrstvy. „*Seriály poslouchaly / dívaly se na ně zejména ženy, protože ve většině společností je za ženskou doménu považována nejen domácnost a rodinný život, jehož se seriály týkají, ale i zájem o citové záležitosti.*“ (Giddens, A. 1999 : 371)

Cílem těchto seriálů nebylo pouhé pobavení, ale i prezentování značky společnosti a podnícení posluchačů ke koupi jejich výrobků. Vidíme tedy, že s počátky rozhlasového vysílání se objevovaly i první náznaky reklam – nabízení výrobků s cílem podnítit jedince ke koupi. A jak je na tom rozhlas vs. reklama dnes? Aby v dnešní době především komerční rozhlasové stanice přežily – nějakým

---

<sup>14</sup> Soap opera. (2010) In *Encyclopaedia Britannica*. [online] Dostupný z World Wide Web: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/550765/soap-opera>> [cit. 23.03.2010]

<sup>15</sup> Počet dílů většinou závisel na diváckém zájmu. Často měly tyto seriály několik set dílů a vysílaly se několik let, například televizní seriál Dallas či Dynastie.



způsobem se uživily, tak musejí ve velkém množství prodávat reklamu. Problematicke reklamního sdělení je věnovaná celá kapitola 3. „Reklama v elektronických médiích“; rozhlasové reklamě pak podkapitola 3.4 „Rozhlasová reklama“.

Vrátím-li se ještě k obsahu mýdlových oper, pak i zde je možno spatřovat potenciální vliv na psychiku posluchačů – zejména žen. Proč? Protože tyto seriály v mnoha případech ukazují nikoliv skutečný, nýbrž nereálný, zidealizovaný život hlavních hrdinů. V důsledku toho se pak posluchači / diváci mohou cítit méněcennými, být v depresích. Často se na poslouchání / sledování seriálů těší víc než na cokoli jiného, protože v tu chvíli mohou uniknout z každodenní šedi do jiného, dokonalého světa. Pro většinu z těchto jedinců se tak mýdlové opery stávají náhražkou reálného života. A právě v tom tkví poměrně veliké nebezpečí „soap oper“.

Rozhlasové mýdlové opery měly ve svých počátcích a v průběhu druhé poloviny dvacátého století doopravdy veliký ohlas u posluchačů. V dnešní době mají ohlas naopak televizní mýdlové opery, tzv. telenovely, jimž jsou na komerčních stanicích věnovány téměř  $\frac{3}{4}$  z celého vysílacího času, což je docela kritické. Telenovely totiž šíří průměrné hodnoty, unifikuji své příjemce a sugerovávají jim falešnou realitu.

#### **2.3.3.4 VZDĚLÁVÁNÍ POMOCÍ ROZHLASU**

Významným pozitivem rozhlasu je jeho role v edukačním procesu. Skrze rozhlas lze uskutečňovat distanční formu vzdělávání. Jedná se o formu řízeného studia, v němž *„jsou vyučující a konzultanti v průběhu vzdělávání trvale nebo převážně odděleni od vzdělávaných“*. (Průcha, J., Míka, J. 1999 : 3) Tento druh výuky je vhodný pouze pro ty jedince, kteří jsou schopni vnímat zvukové záznamy a zároveň jim porozumět. Děti mladšího školního věku jsou tak jistým způsobem diskriminováni. Hlavním cílem distančního studia je umožnit jedincům, kteří z nějakého důvodu nemohou docházet do školy či z důvodu jiných bariér, plnohodnotnou výuku.

Využití rozhlasu ve výuce se rozmohlo již během dvacátých a třicátých let dvacátého století. První vzdělávací programy byly zařazeny do vysílání rádia Luxembourg již v roce 1926. O rok déle pak zahájil vysílání těchto programů i

Radiofonický institut v Paříži. Ve Velké Británii a Francii se v průběhu 50. let 20. století začalo rozvíjet profesní vzdělávání a vysílání univerzitních kurzů. (Tamtéž : 3) Následně se společnost zaměřila na vzdělávání pomocí televizních programů. Rozhlasové vzdělávání tak ustoupilo do pozadí.

Dnešní doba bohužel rozhlasovému vzdělávání příliš nepřeje, neboť se v masovém měřítku rozmáhá tzv. „e-learning“ – distanční forma vzdělávání prostřednictvím internetu (viz kap. 2.5.5.2). Výzkumné šetření zmíněná fakta potvrzuje – až 85 % všech respondentů se o vzdělávací pořady v rozhlase vůbec nezajímá, pouhá desetina dotazovaných tyto pořady občas sleduje a jen jedno procento je vyhledává. (Graf č.4)

## 2.4 TELEVIZE

Druhým elektronickým masmédiem, na které bude kladen největší důraz v této bakalářské práci, je televize. Nejprve nastíním stručnou historii vzniku televize, dále toto médium definuji, uvedu jeho výhody a nevýhody, a následně se budu podrobněji zabývat možnými vlivy televizního vysílání na příjemce. Kapitola bude opět podpořena statickými daty, jež pro přehlednost převedu do podoby grafů.

### 2.4.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE TELEVIZE

Již od počátku 20. století se vědci zabývali přenosem obrazu z vysílače k příjemcům pomocí elektrického signálu. *„Hmatatelných výsledků bylo dosaženo v polovině dvacátých let, kdy vznikly první prakticky použitelné systémy elektromechanické televize a v Londýně pak bylo předvedeno Skotem J.L.Bairdem a Američanem C.F.Jenkinsem veřejně první televizní představení. V Československu se pokoušel fyzik Jaroslav Šafránek se svými spolupracovníky sestavit vlastní televizní přijímač a v roce 1935 uspořádal turné po Československu, během kterého přednášel veřejnosti osvětové přednášky o televizi.“*<sup>16</sup>

Vůbec první pravidelné vysílání zahájila stanice BBC ve Velké Británii v roce 1936. Během druhé světové války byl vývoj televize pozastaven a významným médiem se stal naopak rozhlas (viz kap. 2.3.1). *„Po druhé světové válce se v Americe*

---

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan. *Mediální technologie – televize*. [online] Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/551/medialni-technologie-televize.html>> [cit. 05.03.2010]

*aplikovaly základní technologické inovace, v roce 1954 barevné vysílání, v roce 1956 magnetický záznam obrazu, v roce 1962 družicový přenos a od 60. let minulého století se budovala kabelová televize.“<sup>17</sup>*

V Československé republice bylo pravidelné televizní vysílání zahájeno až v roce 1954. O tři roky déle televizní signál pokryl celé území republiky.

Od 90. let 20. století se začaly zavádět kabelové sítě a satelitní vysílání. S jejich rozvojem se následně výrazně zvýšilo množství dostupných programů.

V dnešní době se televize dostala v celém světě do čela všech masmédií. I když bude vývoj zřejmě pokračovat a technika přinese řadu překvapivých inovací, v současné době je televizor zřejmě přístrojem nejrozšířenějším<sup>18</sup> a také nejvlivnějším. (Kohout, J. 1999 : 108)

## **2.4.2 VYBRANÉ DEFINICE TELEVIZE**

Pojem „televize“ se skládá z řeckého slova „téle = dálkový“ a z francouzského slova „vision = vidění“. Slovník mediální komunikace definuje dále televizi jako *„elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů, z družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů“*. (Reifová, I. 2004 : 259)

Nejjednodušeji můžeme televizi definovat jakožto hromadný sdělovací prostředek, který přenáší pohyblivé obrazy a zvuky elektronickou cestou na různou vzdálenost. *„Princip je založen na rychlém rozkladu televizního obrazu na elementární body, postupném přenosu informace a znovu sestavení obrazu v televizním přijímači.“* (Olšovská, L. 2003 : 34)

Již v první definici televize bylo zmíněno, že existují tři základní způsoby, jak je televizní vysílání šířeno. Lze jej šířit prostřednictvím pozemních vysílačů, satelitu nebo podzemního kabelu.

Televizní vysílání (tak jako rozhlasové vysílání, viz kap. 2.3.2) může být dvojí:

---

<sup>17</sup> JIRÁK, Jan. *Mediální technologie – televize*. [online] Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/551/medialni-technologie-televize.html>> [cit. 05.03.2010]

<sup>18</sup> 98 % domácností v České republice vlastní alespoň jeden televizor. Údaje jsou převzaty z ČSÚ.

- 1) **komerční (soukromé) vysílání** – komerční televize bývají zřízeny jako soukromé společnosti, jejichž hlavním cílem je dosáhnout zisku. Bývají financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností – především z reklam, teleshoppingu<sup>19</sup> aj. Příkladem komerčních televizí v ČR jsou NOVA a PRIMA. Tyto televize vysílají na základě přidělené licence.
- 2) **nekomerční (veřejnoprávní) vysílání** – bývá financováno z televizních poplatků<sup>20</sup> a doplňkových činností. (Reifová, I. 2004 : 260) Příkladem nekomerční televize v ČR je Česká televize, která vysílá na dvou celoplošných programech. Působení veřejnoprávní televize je vymezeno zákonem, tzn. má povinnost vysílat na celém území státu, sloužit veřejnosti, prostor v programu musí dostat i menšinové žánry. Na její chod dohlíží volená Rada pro Českou televizi, reklamní čas je omezen, zisky musí jít zpět do provozní činnosti atp. (Olšovská, L. 2003 : 35)

### 2.4.3 VÝHODY TELEVIZE

I dnes, v éře internetu, je televize bezpochyby velice populárním masovým sdělovacím prostředkem. Spojuje výhody všech předešlých médií – nabízí totiž spojení auditivní, vizuální a pohybové složky. Dokáže své příjemce dokonalým způsobem vtáhnout do děje, vytvořit atmosféru, jako bychom byli na místě, kde se vše odehrává. Další výhodou televize je její přístupnost – v tom smyslu, že na rozdíl od tisku člověk nemusí disponovat zvláštní úrovní gramotnosti, aby televiznímu vysílání porozuměl. Příkladem jsou předškolní děti, které i přesto, že se ještě nenaučily číst a psát, mohou bez problémů sledovat např. pohádky a dostatečným způsobem jim porozumět. Velikým pozitivem televize je informativní funkce. Jedinci, kteří vlastní televizor, avšak nepracují, nechodí do společnosti, nejsou v kontaktu s okolním světem apod., tak právě pro ně (ale ne jen pro ty) se televize stává velice důležitou součástí jejich života – informuje je o aktuálním dění na poli

---

<sup>19</sup> Jedná se o nakupování zboží prostřednictvím televizní obrazovky.

<sup>20</sup> Jde se o tzv. *koncesionářské poplatky*, které jsou stanoveny zákonem č. 348/2005 Sb. Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích. Tento poplatek musí platit každý člověk, který vlastní televizní přijímač.

domácím i zahraničním. Z výzkumného šetření společnosti MEDIAN vyplynulo, že televize je pro většinu obyvatel ČR hlavním zdrojem veškerých informací. Zhruba pro 55 % respondentů<sup>21</sup> je hlavním zdrojem informací televize, druhé místo obsadil internet s 36 %, pak tisk s 31 % a pouhých 25 % jedinců se primárně informuje z rádia. (Graf č.5) Dalším nesporným pozitivem je vzdělávací funkce televize – jsou-li vysílány přírodopisné, dokumentární, historické, ze zdravotního prostředí, vědomostní aj. pořady. Zaměřím-li se na výhody televizoru i z jiného úhlu pohledu, pak je nutné vyzdvihnout technickou výjimečnost tohoto média. Televize nám zprostředkovává všemožné detaily, díky ní můžeme nahlédnout do tváře sportovce dobíhajícího do cíle nebo prozkoumat místa, která bychom jinak v životě nenavštívili, atp.

#### **2.4.4 NEVÝHODY TELEVIZE**

I přesto, že televize v sobě spojuje mnohé výhody z předešlých médií, nacházíme u ní více negativ než pozitiv. V této kapitole se zaměřím pouze na pár základních nevýhod televize a ostatní možné vlivy televizního vysílání<sup>22</sup> na jedince rozeberu v následujících kapitolách.

V předchozí kapitole 2.4.3 byla mezi výhody řazena informativní funkce televize. Jsou však veškeré informace, které nám televize překládá, pravdivé? Nestáváme se obětí manipulace a intrik? K informacím, jež jsou nám médií překládány, je nutno přistupovat kriticky a s velikým nadhledem. Ne vše je totiž pravda. Obzvlášť komerční televize nám mohou často předkládat zkreslené informace. A pokud se neinformujeme o aktuálním dění i z jiných zdrojů než jen z televize, můžeme tak nevědomky podlehnout zkresleným informacím manipulativního charakteru. Bohužel z výzkumu bylo zjištěno (viz kap. 2.4.3), že televize je pro většinu jedinců doopravdy hlavním zdrojem informací, až 55 % dá na televizní informace. Tuto poměrně negativní informaci kompenzuje názor, vyplývající z výzkumů, že zhruba 65 % dotazovaných (se základním, středoškolským, vysokoškolským vzděláním) si uvědomuje, že informace

---

<sup>21</sup> Hodnota vyplývá z odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“.

<sup>22</sup> Jako např. potenciální vliv filmů, které prezentují násilní, na jedince aj.

prezentované v médiích mohou být zkreslené. Dalších 30 % se k problému nestaví ani kladně, ani záporně. Zbývajících desetina nevědomky podléhá manipulativnímu charakteru médií. (Graf č.6)

Stejným způsobem bychom měli nahlížet na množství reklam, jež nám komerční televizní stanice nabízejí. Jedná se totiž o taková mediální sdělení, která jedincům podbízejí určité ideje, snaží se nabourat jejich hodnotový žebříček, podnítit je ke konzumnímu způsobu života atd. Touto problematikou se budu zabývat v poslední části své práce „3. Reklama v elektronických médiích“.

Mezi další nevýhody televizního vysílání patří podněcování jedinců k pasivitě – jak k fyzické, tak k psychické. Většina jedinců nekriticky, bez jakéhokoliv rozmyšlení, přijímá různé názory a informace. Co se fyzické činnosti týká – lidé u televize zpohodlní, většinou při sledování televizního vysílání pojídají různé pochutiny, na základě čehož pak přibírají na váze.

Vzpomeňme ještě na jedno zásadní negativum televize – v podstatě se tak mění její pozitivum: absorbuje celého člověka (Kohout, J. 1999 : 111). Na rozdíl od rozhlasu, který se stává v běžném životě spíše kulisou než médiem, jemuž je přisuzována velká váha v zaujmutí jedinců, je televize médiem, jež vysoce ovlivňuje své příjemce – často bohužel v negativním smyslu slova (viz kap. 2.4.5).

## **2.4.5 VLIV TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ NA JEDINCE**

V následujících podkapitolách se zaměřím na určité typy obsahů televizního vysílání, z nichž je možno usuzovat na účinky, které ten či onen obsah může mít na jednotlivce či na společnost.

### **2.4.5.1 VLIV TELEVIZE NA TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ**

Jedním z nejdiskutovanějších témat vlivu televizního vysílání na mentální zdraví je tzv. body image, nebo-li tělesné sebepojetí, a poruchy příjmu potravy<sup>23</sup>.

S výše zmíněnými problémy se setkáváme zejména u dospívajících a mladých lidí, u nichž ještě není utvořena základní představa o tom, jak na sebe mají nahlížet a jak se mají hodnotit. Svě sebepojetí si tak jedinci vytvářejí na základě kulturní

---

<sup>23</sup> Mentální anorexie a mentální bulimie.

podmíněnosti<sup>24</sup> či předkládaných mediálních vzorů. Stálé zobrazování ideálních proporcí tak může vést ke kritickému hodnocení body image, v krajních případech až k poruchám příjmu potravy.<sup>25</sup>

Britský psycholog Aric Sigman (2005 : 199) na základě několika výzkumů konstatoval, že body image u žen je podstatně horší po shlédnutí takového mediálního obrazu, kde je zobrazena štíhlá modelka, než po shlédnutí snímku buď s průměrnou či silnější ženou. Dalším příkladem může být experiment od British Psychological Society (Tamtéž : 203), kde byly dotazovány mladé dívky, jež si měly vybrat jeden ze dvou obrázků: na jednom bylo zobrazeno obézní dítě a na druhém bylo zobrazeno dítě bez nohy. A jaký byl výsledek? Dívky preferovaly druhý obrázek. Právě na těchto dvou příkladech vidíme neuvěřitelný vliv současného trendu „podvyživených modelek“, který je neustále prezentován ve sdělovacích prostředcích. V tomto případě se však domnívám, že zde nešlo o pouhý mediální vliv, nýbrž i o jiné vlivy (psychický stav dotyčných, vliv kultury aj.).

Nyní se zaměříme na hodnocení body image u mužů. I přesto, že muži vnímají své tělo mnohem racionálněji než ženy, může se u nich objevit deprese, která je spojena s nespokojeností s vlastním tělem. Existuje výzkum, jehož cílem bylo zjištění (Tamtéž : 200), jak muži reagují na televizní reklamy, v nichž jsou zobrazeni svalnatí muži, nejlépe bez trička. Výsledek ukázal, že ta část mužské populace, která sledovala televizní reklamy s pohlednými a svalnatými muži se cítila mnohem nešťastněji a depresivněji ve srovnání s tou částí mužské populace, která sledovala „neutrální“ televizní reklamy. Studie tak naznačila, že prezentace ideálních mužských těl v masových sdělovacích prostředcích je spojena s negativním vnímáním těl u mužů. Na základě rozdílu mezi ideálními vzory a skutečností vznikají

---

<sup>24</sup> Spokojenost s vlastním sebepojetím je silně ovlivněna představami o těle kultury, v níž žijeme.

<sup>25</sup> Britská Asociace poruch příjmu potravy (Eating Disorders Association) odhaduje, že jen ve Velké Británii existuje 1,15 milionů jedinců s poruchami příjmu potravy, ve Spojených státech amerických pak v průměru jedna z deseti žen, která onemocní anorexií, umře na vyhladovění či zástavu srdce. (Sigman, A. 2005 : 202)

u mužů různé poruchy, například muskulární dysmorfie<sup>26</sup>, či zneužívání anabolických steroidů<sup>27</sup>. (Tamtéž : 202)

Závěrem této podkapitoly je možno říci, že televize významným způsobem ovlivňuje vnímání hodnocení obrazu vlastního těla. Postavy prezentované ve sdělovacích prostředcích, zejména v televizním vysílání, představují pro většinu mužů a žen ideální vzory. Těmto vzorům mají jedinci tendenci vyrovnávat se. Následně vše může vést k extrémním dietám či ke vzniku mentální anorexie a bulimie.

#### **2.4.5.2 TELEVIZE JAKO SOCIALIZAČNÍ ČINITEL**

V současnosti panuje obecná shoda v tom, že televize, stejně jako ostatní masmédia, je považovaná za jeden z významných socializačních činitelů. (Šedřová, K. 2007 : 25) I přesto, že socializace<sup>28</sup> probíhá po celý život – týká se tedy všech věkových kategorií, tak v této kapitole se zaměřím pouze na děti. Důvodem zvolené cílové skupiny je skutečnost, že v raném věku se osobnost dítěte vlivem vnějších podnětů teprve utváří, proto je velice důležité, v jakém prostředí se dítě pohybuje, jak je přistupováno k jeho výchově, a jestli je televize vnímána jako součást rodinného prostředí; a zároveň fakt, že televize je pro děti velice atraktivním médiem, protože mohou snadno vnímat veškerá sdělení.<sup>29</sup>

To, že je televize atraktivním médiem pro děti, je z určitého úhlu pohledu výhodou, ale v rámci „socializační úrovně“<sup>30</sup> se jedná spíše o nevýhodu, neboť

---

<sup>26</sup> Jedná se o duševní nemoc, která vychází ze syndromu malosti. Hlavním příznakem této nemoci je chorobná závislost na cvičení. Nemoc postihuje zejména kulturisty.

<sup>27</sup> Užívání takových „drog“ má, kromě požadovaného nabytí svalové hmoty, ve většině případů negativní důsledky – uživatelé se mohou stát agresivnějšími a násilnějšími.

<sup>28</sup> Socializaci můžeme definovat jako proces „stávání se“, přechod z jedné role do následující. Všechny socializační procesy (proměna starého mládence v manžela, manželů v rodiče, přistěhovalce v občana, studenta v absolventa atd.) zahrnují setkání jedince s novými situacemi a informacemi. (Meyrowitz. J. 2006 : 58) V socializačním procesu je formována osobnost jedince, neboť si osvojuje vzorce chování a společenské role.

<sup>29</sup> Při sledování televizního vysílání se jedinec nemusí učit speciální systém kódů, který je důležitý například u čtení knih apod.

<sup>30</sup> V tom smyslu, že získávání konkrétních informací by se mělo odvíjet od duševní zralosti jedince.



úroveň se stává méně znatelnou – neumožňuje jasně odlišit informace dosažitelné předškolákovi, žákovi páté třídy a dospělému. Knihy ve srovnání s televizí mají alespoň vestavěného cenzora, ale televize vrhá všechny jedince do jednoho informačního systému. (Meyrowitz, J. 2006 : 128) Nevhodnými jsou v tomto případě filmy / pořady / seriály pro děti, které odkrývají zákulisí dospělých autorit, dále obsahují erotické motivy, tabuizovaná témata apod.

Nejvíce znepokojující oblastí televizních účinků je vztah dětí (a nejen těch) k agresivnímu chování. K tomuto tématu se nyní vyjadřovat nebudu, podrobněji jej rozeberu v následující kapitole 2.4.5.3. Další oblastí, na kterou může mít sledování televize vliv, je školní úspěšnost a kognitivní schopnosti jedince. Sice existuje určité množství dětských edukačních pořadů, jenž učí děti prosociálnímu chování, ale je jich velmi málo.<sup>31</sup> V opačném případě existují taková televizní vysílání, která brání dětem jak v jejich osobnostním rozvoji, tak v rozvoji jejich řečových dovedností. Příkladem může být dětský pořad Teletubbies, v kterém postavy šišlají, nesnaží se mluvit zřetelně, a děti je pak samozřejmě napodobují.

Jiné výzkumy potvrzují (Šedřová, K. 2007 : 27), že sledování televize navíc potlačuje dětskou představivost. Televizní prezentace totiž produkují mnohem méně nových nápadů než prezentace textová (tisk) či audiální (rozhlas); prostoru pro vlastní kreativitu je málo.

Výše uvedené poznatky nás mohou dovést k názoru, že kvalitně vychovat dítě v dnešní době, je poměrně těžký úkol... „*Dříve mohli rodiče snáze formovat výchovu dětí tím, že s nimi hovořili nebo jim četli pouze o věcech, které jim chtěli zpřístupnit. Dnešní rodiče musejí bojovat s obrovským množstvím představ, nad nimiž mají jen malou přímou kontrolu.*“ (Meyrowitz, J. 2006 : 196) „... *rodiče a učitelé ztrácejí svoji moc, přičemž média se stávají stále mocnějšími.*“ (Šedřová, K. 2007 : 29)

### 2.4.5.3 NÁSILÍ NA TELEVIZNÍCH OBRAZOVKÁCH

Žádná oblast výzkumu mediálních účinků není zkoumána tak intenzivně, jako účinky televizního násilí na jedince. V České republice se začalo diskutovat o

---

<sup>31</sup> Americký mediální kritik, sociolog a psycholog Neil Postman (1999 : 92) k diskutované vzdělávací funkci televize přispěl poznámkou, že televize v žádném případě nepředstavuje rozšíření či posílení kultury vzdělanosti; televize na ni útočí.

problému mediálního násilí až po roce 1997, v ostatních zemích již během 80. let dvacátého století. (Musil, J. 2003 : 101) Výskyt násilných scén na televizních obrazovkách je doopravdy značný<sup>32</sup>. „Většina násilí je soustředěna do několika typů pořadů: 70% veškerých násilných scén nalézáme ve filmech a televizních hrách, pak následují dětské pořady obsahující pětinu veškerého zjištěného násilí, a na závěr zpravodajské relace, v nichž je zobrazováno reálné násilí.“ (Tamtéž : 101)

Výše bylo zmíněno, že motiv násilí se objevuje i v dětských pořadech. Mnohým z nás se ale může zdát, že dětské pořady jsou poměrně nevinné – žádné vraždy, žádná krev...Omyl! V pořadech pro nejmenší je poměrně mnoho násilí – jen má jinou podobu než násilí prezentované ve filmech pro dospělé. Ono „jiné“ násilí vidíme na obrazovkách v podobě: rvaček, výprasků, honiček, nadávek, výhružek atd. To však neznamená, že je – uvážíme-li věk diváků – méně škodlivé. Je to pouze násilí „přiměřené věku“. (Říčan, P. 1995 : 18)

Jaké jsou vůbec potenciální důsledky sledování násilí v televizním vysílání? Většina psychologů a psychiatrů se shoduje, že účinky na psychiku a chování jedinců jsou negativní. Zároveň je dokázáno, že děti a mladiství do 12 let jsou násilnickými filmy ovlivňováni nejvíce. (Kunczik, M. 1995 : 232) Český profesor Josef Musil (2003 : 102) odpovídá, že u jedné části diváků vzniká představa, že násilí má úspěch a u druhé části narůstají obavy z napadení. V obou variantách může vzrůstat násilné chování diváků buďto tím, že kopírují násilí a jsou agresivní anebo tím, že se snaží o násilnou obranu.

Existuje doopravdy velké množství studií, které se snažily odpovědět na otázku, zda-li vede sledování násilných televizních pořadů k nárůstu agresivního chování u jedinců. Na základě metaanalýzy 217 výzkumných šetření o vlivu televizního násilí na agresivní chování bylo zjištěno, že mediální obsahy se skutečně zdají být spouštěčem agresivity. (Šedřová, K. 2007 : 26) Určitá souvislost tedy potvrzena je, ale vyloženě přímou kauzální vazbu ve vztahu „televizní násilí –

---

<sup>32</sup> Jen na německých obrazovkách je denně zobrazováno cca 70 vražd (Musil, J. 2003 : 101), na amerických obrazovkách je ročně ukazováno až 10 000 vražd a 60 000 pokusů o vraždu. (Kunczik, M. 1995) A pokud vezmeme v úvahu, že na českých televizních obrazovkách se objevuje až 70 % seriálů americké výroby, důvodem je nízká cena, pak si můžeme utvořit obraz o tom, v jakém množství sledujeme my nebo naše děti pořady, jenž obsahují násilné scény.

následné agresivní chování“ není možno hledat. S výsledky metaanalýzy se ztotožňuje i britský doktor Aric Sigman (2005 : 119), jenž říká, že ještě žádné vědecké studii se nepodařilo potvrdit, že pouze televize je zodpovědná za násilí v naší společnosti. Vždy je totiž nutno brát v potaz i další faktory, např. výchovné vlivy, povahové rysy, předchozí zkušenosti, duševní zdraví, citové zázemí aj., které mohou velkým způsobem ovlivnit chování jedinců.

#### **2.4.5.4 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ MUŽŮ A ŽEN V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ**

Během posledních dvou dekad bylo nashromážděno velké množství dat o „stereotypních obrazech mužů a žen“<sup>33</sup> v televizních pořadech a reklamách (více k tématu v kap. 3.3.6). Ne nadarmo je televize považována za „sexistické médium“, tj. médium, které směřuje ženské i mužské pohlaví do tradičních rolí. Muži bývají vykreslováni jako hrdinové, profesionálové svého oboru, policisté apod. Ženské postavy jsou naopak často závislé na mužích, jsou méně inteligentní, méně schopné než muži a mnohem emocionálnější. (Meyrowitz, J. 2006 : 176) Jsou vykreslovány jako hospodyně, ženy v domácnosti, a bohužel jen ve výjimečných případech jako samostatné či jako kariéristky. Takto zkreslený pohled na muže a ženy máme možnost spatřovat na televizních obrazovkách ve všech možných formách.

Bylo zjištěno, že způsob prezentace mužských a ženských rolí má vliv na to, jak děti vnímají, které role přísluší danému pohlaví. Děti jsou totiž specifickým publikem, které nemá ještě vlastní zkušenost s nějakou skupinou, proto je velice pravděpodobné, že bude považovat za skutečnost to, co o této skupině říkají média.<sup>34</sup> (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 144)

Ač se média z velké části podílejí na podobě genderové situace, tak základ musíme hledat v naší kultuře, jež je předávána z generace na generaci, a jež vytvořila

---

<sup>33</sup> Genderové stereotypy je možno definovat jako zjednodušující a mnohdy diskriminační představy o ženských a mužských rolích ve společnosti, jak se mají správně chovat, jednat atd.

<sup>34</sup> Média jsou dnes hlavním zdrojem těchto představ, nabízejí většinové stereotypy, tj. stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti. (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 144)

rozdíly mezi ženami a muži<sup>35</sup>. V naší kultuře jsou po většinu staletí muži zvýhodňováni, jsou považováni za symbol pokračovatele rodu.

I přesto, že v dnešní době se situace již poměrně změnila, stereotypy nejsou tak zjednodušující jako dříve, rovnoprávnost je stále aktuálnějším tématem, tak maskulinita je neustále považována za mnohem hodnotnější než femininita.

#### **2.4.5.5 KULTURNÍ VLIV TELEVIZE**

Již v předešlých kapitolách 1.3 a 1.4 jsem zmínila, že masmédia šíří kulturní dědictví. V některých případech se jedná o pozitivum, v jiných o negativum v tom smyslu, že je šířena „masová kultura“, která oslabuje tradiční kulturní projevy a je tak podporována spotřeba masově produkovaného a unifikovaného zboží. (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 57)

Na základě obsahové stránky televizního vysílání je možno říci, že televize je, mimo jiné, specifickým kulturním fenoménem (tak jako rozhlas), neboť šíří tradiční kulturní hodnoty, dále vytváří vlastní kulturní hodnoty, a zároveň přináší informace o kulturním životě. (Šimek, M. 1983 : 249)

Veliké pozitivum televize je spatřováno především v jejím zpřístupnění kulturních hodnot těm občanům, kteří by s nimi ať pro odlehlost svého bydliště od kulturního centra či pro jiné bariéry (špatný zdravotní stav aj.) sotva kdy přišli do styku. Televize je tak velkou měrou odpovědná za formování estetického vkusu a norem širokých vrstev obyvatelstva, zároveň přispívá k rozvoji osobnosti člověka, utváří jeho zájmy a hodnotové orientace. Negativně ovlivňuje své příjemce tehdy, šíří-li komerční filmy, které obsahují násilí, vulgární sexuální motivy, lacinou senzaci atd., konzumní literaturu a výrobky nejnižší úrovně – což je případ některých komiksů, pornografických časopisů. (Eco, U. 1995 : 41)

Ve srovnání s rozhlasem televize v mnohem větší míře formuje vkus obyvatelstva.<sup>36</sup> Rozhlas měl veliký vliv ve svých počátcích, ale televize jej postupně začala vytlačovat. V mnoha případech je v dnešní době rozhlas vnímán zejména jako kulisa...

---

<sup>35</sup> Tyto rozdíly nejsou univerzální. Každá společnost má svůj pohled na generovou problematiku.

<sup>36</sup> I kulturní vliv televize je už v dnešní době oslaben, důvodem je skutečnost, že moderní doba nabízí obrovské množství kulturního vyžití všem lidem – bez rozdílu.

#### 2.4.5.6 TELEVIZNÍ OBRAZ SVĚTA

Televize nám nabízí relativně ucelený obraz o světě, hodnotách a představách. Nabízí se ale otázka, zda-li je prezentovaná „realita“ objektivní. Problematika zkreslování reality, neobjektivnosti a předpojatosti v televizním vysílání byla již mnohokrát zkoumána. A výsledek? Odborné literatury<sup>37</sup> se shodují na jednoznačné odpovědi – většina informací je zkreslována. Ne vždy, ale v mnoha případech ano. Četní lidé na vedoucích místech v médiích totiž pocházejí ze světa obchodu. Věrohodnost informací jim je cizí a trh s informacemi je v jejich očích především prostředkem k vydělání peněz. (Ramonet, I. 2003 : 19)

Televizní obraz světa je vykreslován jako zábavný, pestrý a vcelku lepší, než náš skutečný svět. Tento pseudosvět však nemá s realitou vůbec nic společného, jedná se o pouhou napodobeninu. „Zejména moderní komerční televize tak postupně legitimizují sebe sama a svůj pseudosvět. Konečným výsledkem je pak nová třída lidí, která pokládá televizi za věrný obraz života. Následně se tyto jedinci s pseudosvěttem ztotožní a žijí náhradní život s hrdiny televizních seriálů.“ (Musil, J. 2003 : 94) K tomuto problému v masovém měřítku zatím nedošlo, ale jako přípravná „navykací“ fáze je současný mediální obraz světa velmi vhodný, protože postupným způsobem otupuje ostré odlišení obrazu od reality.

A jaký vliv mohou mít nereálné obsahy televizního vysílání na děti? Převažují dva názory – zástupci prvního radikálnějšího názoru<sup>38</sup> se domnívají, že televizní obraz světa představuje pro děti nebezpečí, neboť ti se teprve učí odlišovat skutečnost od televizního obrazu. Dospělá představa o oddělenosti televizní fikce a reálného světa je jim naprosto cizí. Hrozí jim tak, že si vytvoří falešný obraz světa, kterého se budou později jen těžko zbavovat. (Říčan, P. 1995 : 28) Například čtyřletý televizní divák těžko rozliší, jestli dotyčná filmová postava byla skutečně zastřelena nebo se jednalo o pouhou fikci. Zástupci druhého názoru<sup>39</sup> naopak fikci považují za nezbytnou součást při osobním zrání. Člověk bez snění je totiž vyhaslý člověk. Pedagog Bohuslav Blažek říká (1995 : 179), že „dítě potřebuje fikci už proto, že mu

---

<sup>37</sup> McQuail, D. (2002), Ramonet, I. (2003), Jiráček, J., Köpplová, B. (2003), Musil, J. (2003), aj.

<sup>38</sup> Šedřová, K. (2007), Meyrowitz, J. (2006), Říčan, P. (1995)

<sup>39</sup> Pedagogové, psychologové.

*umožňuje ozkoušet si tisíce alternativních životů a bez nebezpečných následků si zkusmo hledat, co mu je nejbližší, v čem nejvíce rozvíjí své schopnosti a v jaké roli je přijímáno okolím. Dítě by však nemělo fikci trvale stavět nad každodenní realitu a mělo by se naučit se z fikce do reality vracet posíleno a plno projektů, které si chce na vlastní pěst ověřit.“*

Domnívám se, že slova Bohuslava Blažka jsou aplikovatelná na celou společnost, protože každý se občas zasní nad ideálním životem, každý by se někdy rád vymanil z role, kterou ve společnosti zastává, každý z nás si zkrátka staví „vzdušné zámky“...avšak neustále bychom měli stát nohama pevně na zemi a nenechat se omámit ideálním mediálním světem.

## **2.5 INTERNET**

Třetím médiem, na které se v této práci zaměřím, bude internet. Toto audiovizuální médium se od dvou předešlých médií odlišuje, neboť komunikace skrze něj probíhá zcela specifickým způsobem. Řadíme jej do skupiny „nová elektronická média“ (rozebráno již v kap. 2.2). Opět nastíním stručnou historii vzniku a vývoje internetu, pokusím se zjistit jeho výhody a nevýhody, a potenciální vliv na příjemce.

### **2.5.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE INTERNETU**

Internet je nejmladším elektronickým médiem. „Zrodil se v americkém Pentagonu v roce 1969 pod názvem ARPA-NET<sup>40</sup> a jeho původní cíle nebyly nijak rozsáhlé. ARPA chtěla dát vědcům pracujícím na vojenských kontraktech možnost, aby v různých oblastech USA spojili své prostředky a mohli se tak dělit o nákladné vybavení, které používali. Dodatečně pak její tvůrci vymysleli způsob posílání vzkazů elektronickou poštou (e-mail).“ (Giddens, A. 1999 : 387)

Brzy byly původní cíle užívání internetu překonány. Začal totiž sloužit výzkumným univerzitním laboratořím a lidé z univerzitního prostředí jej mohli využívat ke svým vlastním cílům. Do počátku 90. let tak zůstal internet omezen pouze na univerzity. Formálně se tehdejší ČSFR připojila k internetové síti 13. února

---

<sup>40</sup> Armádní síť ARPA je zkratka Projektů špičkového výzkumu v Pentagonu. Tato síť byla spuštěna americkým ministerstvem obrany.

1992. Internet byl prvně přístupný na ČVUT v Praze. (Verner, P. 2007 : 39) Jak však přibývalo domácích osobních počítačů, začal se internet šířit mimo akademickou půdu. Lidé po celém světě začali internet využívat ke komunikaci on-line, k diskusím, vyhledávání informací apod.

Přesný počet počítačů připojených k internetu není znám. Jen v roce 1999 se odhadovalo zhruba na 35 milionů počítačů na celém světě. (Tamtéž : 389) Nyní se odhaduje, že zhruba 1 miliarda lidí na světě má přístup k internetu. Při takovémto rozsahu můžeme říci, že budoucnost bezpodmínečně patří globální síti vzájemně propojených počítačů – tedy internetu.

## 2.5.2 VYBRANÉ DEFINICE INTERNETU

Tak jako u výše zmíněných médií, existuje i v případě internetu mnoho definic. Podívejme se na některé z nich.

Moderní slovník softwaru (Vitovský, A. 2006 : 254) definuje internet jako globální prostředí, které vzniká propojením mnoha jednotlivých internetových sítí. Celosvětová rozlehlá síť se pak nazývá World Wide Web, jejímž základním rysem je otevřenost.

Internet můžeme definovat také jako „celosvětovou počítačovou síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol IP <sup>41</sup>. Internet je hierarchicky organizován, menší sítě jsou součástí větších sítí, největší operátoři zajišťují globální propojení. Internet přitom zůstává decentralizovaný, neboť i sítě na stejné hierarchické úrovni jsou vzájemně propojeny.“ (Reifová, I. 2004 : 94)

Internetové služby nacházíme po celém světě. Nejvíce jsou využívány elektronické pošty (e-mail)<sup>42</sup> a služby World Wide Web<sup>43</sup>. V dnešní době se k těmto

---

<sup>41</sup> Tzv. *Internet Protocol*. Jedná se o adresu (unikátní číslo) konkrétního počítače v internetové síti, která daný počítač jednoznačně identifikuje.

<sup>42</sup> Podle agentury MEDIAN má 40 % jedinců zavedený internet v domácnosti, z toho 32 % využívá elektronickou poštu denně. (MEDIAN, MML - TGI 08/I - 08/IV)

<sup>43</sup> Služby *www* umožňují vyhledávání nejrozličnějších typů digitalizovaných informací, od textů v přirozených jazycích po videozáznamy bez ohledu na hranice států a kontinentů. (Jiráček, J. Köpplová, B. 2003 : 196)

službám přidává ještě využívání komunikace v reálném čase v podobě ICQ či Skype, elektronické rozhovory (chat) atd. Tyto služby jsou považovány za prostředky mediální komunikace. Internet dále umožňuje přenos různých souborů, vzdálené přihlašování, napojení se na informační služby a spoustu jiných užitečných věcí.

### **2.5.3 VÝHODY INTERNETU**

Ne nadarmo se stal internet fenoménem dnešní doby – rozšiřuje totiž dosavadní komunikační možnosti a spojuje tak výhody všech předešlých elektronických médií. Ty zde již vypisovat nebudu, pouze je doplním.

Internet je typ prostoru, tzv. kyberprostor, v němž se mohou realizovat nejrozličnější typy komunikace. V tomto „myšleném prostoru“ tak můžeme komunikovat s kýmkoliv, ať jsme kdekoliv. Počínaje interpersonální komunikací (elektronické pošty), přes skupinové komunikace (chaty, diskuze, ICQ, Skype atd.) po skutečně veřejnou komunikaci (internetové deníky a časopisy, internetové rozhlasové stanice, www stránky...). Internet nám umožňuje být s našimi nejmilovanějšími (a nejen s těmi) v neustálém spojení. Odcizení a izolovanost jedince tak nejsou možné.

Internet je možné považovat za „celosvětovou knihovnu“, ve které najdete cokoliv, co potřebujete. Veškeré informace jsou přístupné všem. V podstatě jsme-li připojeni na internetovou síť, pak máme celý svět „na dlani“. Na internetu je možné nalézt jak fundované a zajímavé zdroje s texty, které se zabývají společensky závažnými tématy, tak banální hlouposti. Jen si musíme dát práci s vyhledáváním, protože zadáme-li do vyhledávače výraz, který chceme najít, většinou nám vyjede spousta nestrukturovaných informací, které k hledanému výrazu třeba ani nepatří.

Neméně významným pozitivem internetu je možnost provozování služeb – zejména komunikačních, jako je populární elektronická pošta (e-mail) a SMS zprávy, elektronické bankovníctví, elektronické vyřizování na úřadech atp. V posledních dvou dekadách se rozmohl i internetový obchod. Zboží prodávané přes internet má mnohem nižší cenu než kdybychom jej koupili v kamenném obchodě. Důvodem jsou minimální náklady na pronájem prostor (není potřeba fyzické místo, kde se budou produkty prodávat), na topení, na osvětlení a na snížení některých dalších výdajů.



Zamyslíme-li se, zjistíme, že přes internet se dá „dělat“ téměř cokoliv – komunikovat, obchodovat, učit se (e-learning), pracovat (pohodlně z domova), virtuálně cestovat, a spousta jiných aktivit...

#### **2.5.4 NEVÝHODY INTERNETU**

Ačkoliv v sobě internet spojuje výhody všech předešlých médií a stal se fenoménem dnešní doby, mohlo by se zdát, že je ideálním elektronickým médiem. Opak je ale pravdou – i internet má svá negativa.

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že internetové produkty jsou přístupné všem, avšak ve skutečnosti je mohou reálně využívat jen ti jedinci, kteří si k nim technicky i ekonomicky dokážou zjednat přístup – a těch je v celosvětové populaci pouhý zlomek. Je odhadováno, že zhruba 1 miliarda lidí na světě má přístup k internetu, v České republice je přibližně 1,5 milionů uživatelů<sup>44</sup>. (Verner, P. 2007 : 34)

V souvislosti s informacemi na internetu je spojena problematika regulace obsahu na internetu a přístupu k internetu. Zejména dospělí si stěžují, že děti si mohou na internetových stránkách najít cokoliv – nejvíce je brojeno proti stránkám s erotickým obsahem, pornografií, násilím, atp. Bohužel regulovat přístup k internetu spolu s internetovým obsahem dost dobře nejde. Omezení aktivního přístupu je totiž chápáno jako porušení svobody projevu a regulaci obsahu zabraňují zase technické obtíže. Obsah té které internetové stránky může ovlivňovat pouze poskytovatel služeb, jemuž uživatelé internetu platí. (Musil, J. 2003 : 232)

Další podstatnou nevýhodou internetu je jeho neschopnost pečlivě uzamknout obsah, který mu uživatel svěří. Existuje totiž obrovské množství špiónážních softwarových programů, pomocí kterých se zkušení hekři dokáží dostat například na cizí bankovní účet a využít jej pro vlastní účely, zjistit hesla e-mailových schránek, přečíst si soukromou korespondenci atd... Proto by se mělo dbát na kvalitní zabezpečení počítačů – vybavit je vhodnými antiviry a zároveň si rozmyslet, k čemu všemu budeme internet používat, jestli mu doopravdy svěříme veškerá osobní data.

---

<sup>44</sup> Celkový počet obyvatel ČR k 31.12.2009 je 10 506 813. [online] Informace jsou dostupné na internetové adrese: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>> [cit. 26.03.2010]

## 2.5.5 VLIV INTERNETU NA JEDINCE

V následujících třech subkapitolách se podíváme, v jakých směrech může celosvětová počítačová síť ovlivňovat život člověka.

### 2.5.5.1 VLIV INTERNETU NA OSOBNÍ ŽIVOT JEDINCE

Již v kapitole 2.2. jsme se dozvěděli, že jedním z hlavních rysů internetu je decentralizace, díky které všichni uživatelé internetu mohou komunikovat s ostatními lidmi po celé zeměkouli prostřednictvím e-mailu, chatu, různých diskuzí atd. V jakých směrech může tato skutečnost ovlivnit osobní život jedince?

Ne jen, že skrze „sít sítí“ můžeme být ve spojení s našimi nejbližšími, ale zároveň si můžeme vytvořit nová „internetová přátelství“. Internet totiž podporuje nové formy mezilidských vztahů. Existuje obrovské množství webových stránek určených přímo k seznamování, k chatování, k diskutování o nejrůznějších tématech (zdraví, cestování, vztahy aj.)... Chceme-li skrze internet navázat jakýkoliv druh vztahu, pak si můžeme podat inzerát, v kterém uvedeme požadavky kladené na potenciálního partnera. Bohužel pouze ve výjimečných případech se stává, že takto navázaný vztah vydrží celý život...

Pokud se zrovna nudíme, nemáme co dělat a přesto chceme být ve spojení s jinými lidmi a konverzovat s nimi „on-line“, pak můžeme vstoupit na servery, kde je velké množství chatových<sup>45</sup> místností – často tříděných dle zájmů uživatelů. S „internetovými kamarády“ si můžeme vyměňovat a sdílet různé informace, diskutovat o nejrůznějších záležitostech atd. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř každý den využívá internet tímto způsobem 26 % jedinců ve věku od 12 do 19 let, 13 % jedinců ve věku 20-29 let, 10 % jedinců ve věku 30-39 let a průměrně 4 % jedinců nad 40 let; jednou za měsíc takto využívá internet zhruba 15 % většina věkových kategorií (od 12 do 70 let). (Graf č. 7) Vidíme, že s narůstajícím věkem

---

<sup>45</sup> „Chat“ je anglický termín, který můžeme přeložit jako „povídat si“. Lidé napojení na internet si tak mohou v reálném čase skrze tento „chat“ dopisovat s jinými lidmi. Tito lidé spolu ale nesdílejí fyzický prostor, jedná se pouze o virtuální prostor. Chat je v podstatě obdoba papírového dopisování si s tím rozdílem, že chat je synchronní (právě se dějící).

počet jedinců, kteří užívají internet za účelem on-line rozhovorů klesá. Důvodem může být nízká počítačová a internetová gramotnost.

Je prokázáno, že komunikujeme-li on-line, pak jsme otevřenější, uvolněnější, komunikativnější, necháváme volný průběh emocí, atd. V odborné terminologii jsou zmíněné charakteristiky jedinců komunikujících přes internet nazývány jako „disinhibice“ (odvážanost, ztráta zábran). Proč se tak děje? Domnívám se, že hlavním důvodem je internetová anonymita, která umožňuje člověku chovat se takovým způsobem, který by za normálních okolností nepřípadal v úvahu, dále přestáváme respektovat i základní normy chování, ztrácíme smysl pro realitu, a v některých případech se vydáváme i za úplně jinou osobu (měníme svou identitu).

S internetovou anonymitou jsou bohužel spojená mnohá rizika – vznik pseudoidentit<sup>46</sup>, možná (sexuální) obtěžování, virtuální agresivita a násilí, rasismus a spousta jiných negativních jevů. *„Zmíněné vášnivé rozohňování se, jež v podstatě není cenzurováno a které dodnes jiná média tlumí, se šíří on-line možná i jako výraz kompenzace „mindráků“, jako výraz potlačených přání, fantazií ...“.* (Vybíral. Z. 2001 : 16-19)

### **2.5.5.2 VLIV INTERNETU NA KAŽDODENNÍ ŽIVOT JEDINCE**

V této kapitole se zaměřím na několik pozitivních změn, které internet přináší do každodenního života jedinců.

V posledních pár letech jsme si mohli všimnout, že se rozmáhá dálkové studium prostřednictvím internetu, tzv. e-learning. Tato internetová forma vzdělávání představuje moderní variantu klasického dálkového studia. Oproti klasickému studiu nabízí časovou flexibilitu a individuální studijní přístup. (Musil, J. 2003 : 171) Příznivci e-learningu jsou zejména odpůrci klasického školského systému, dále handicapovaní jedinci, ženy na mateřské dovolené, starší lidé, kteří se chtějí neustále vzdělávat (tzv. programy celoživotního vzdělávání), pracovní vytížení jedinci aj.

Projdeme-li si pár pracovních inzerátů, zjistíme, že máme možnost pracovat pohodlně z domova – podmínkou je však stále připojení k internetové síti. Tato

---

<sup>46</sup> Jedná se o nepravou, napodobující identitu. Člověk se v internetové virtuální realitě vydává za někoho jiného.

dálková zaměstnání skrze internet nahrazují klasické podoby pracovišť. Odhaduje se, že v České republice je takto zaměstnaných zhruba 10 % obyvatel. (Tamtéž : 196) Výhodou dálkového zaměstnání je flexibilní pracovní doba a zároveň skutečnost, že takto zaměstnaní lidé nemusí dojíždět do zaměstnání – což je výhodou zejména pro postižené jedince a pro ty, kteří bydlí v místě se špatným dopravním spojením.

Internet je dále možno využít pro obchodování (e-business), nakupování (e-buy), platby přes internet (e-banking), elektronické vyřizování na státních úřadech, rezervování zájezdů / letenek a pro spoustu dalších věcí. Skrze výzkumné šetření bylo zjištěno, že jedinci tyto služby v běžném životě využívají zatím jen minimálně. (Graf č.8)

Vidíme, že internet může mít obrovský vliv na strukturu našeho času. Je pouze otázkou času, kdy si celá společnost začne usnadňovat práci a šetřit čas pomocí internetu. Pokud se tak stane, pak nebude muset čekat celé hodiny na úřadech nebo v bance, nebude se muset ani unavovat při nákupech – při nakupování přes internet si totiž můžeme být jisti krátkým, včasným a rychlým dodáním zboží...

### **2.5.5.3 VLIV INTERNETU NA ROZVOJ LIDSKÉHO MYŠLENÍ**

Schopnost kritického a analytického myšlení se rozvíjí u člověka už v dětství. Zdokonalujeme ji však po celý život. Dítěti pomáhá tuto schopnost budovat v první řadě rodina, následně škola. Co si pod kritickým myšlením vůbec představit? Jestliže kriticky uvažujeme, pak se pečlivě rozhodujeme, jestli určité přesvědčení či názor, jenž nám někdo vsugerovává, přijmeme nebo odmítneme. Pokud se jedinci výchova ke kritickému myšlení nedostává již od dětství, těžko se naučí přistupovat k mediálním (a nejen těm) informacím kriticky, analyticky a s nadhledem. Stane se z něj pasivní příjemce informací, cizí názory bude považovat za vlastní, nikdy si na nic neutvoří vlastní názor, atp.

V dnešní době se bohužel zvyšuje počet jedinců, kteří pouze kopírují cizí myšlenky. Zejména studenti (všech druhů škol, vysokoškoláci nejsou výjimkou), kteří ve škole dostanou za úkol napsat nějaké recenze, názory na určitou problematiku, úvahy, aj., se nezamýšlí nad danými úkoly sami, ale první věc, kterou udělají, je googlování, tedy začnou vyhledávat informace k danému tématu na internetu. Cizí myšlenky pak opíší nebo parafrázuji, často i s chybami autora. Tito

jedinci jsou charakterističtí absencí kritického myšlení, chudou slovní zásobou, a neschopností napsat „něco“ vlastního, aniž by se neinspirovali internetem....

Z výše uvedeného zjišťujeme, že internet má obrovský vliv na lidské myšlení – v mnoha případech jej podněcuje k pasivitě a minimálním výkonům. Proto je vhodné udržet děti, jejichž schopnosti pro kritické myšlení a kreativitu se teprve rozvíjejí, co nejdéle mimo kontakt s internetem.

### 3. REKLAMA V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH

Poslední část své práce jsem se rozhodla věnovat problematice reklamního sdělení v elektronických médiích. Ačkoliv by se mohlo zdát, že touto částí odbíhám od tématu, opak je pravdou. Problematika vlivu reklam je úzce spjata s tématem mé práce. Reklamy totiž tvoří nedílnou součást veškerých typů médií. Konkrétněji – reklamy z velké části média financují, především komerční média, která by bez reklamy stěží přežila. Dalším důvodem volby tohoto tématu je, že skrze tištěná a především elektronická média se komerční reklama jedincům pokouší vnutit své ideje a produkty. Působí na nás jak v soukromém, tak ve veřejném životě a jsme jí ovlivněni, ať si to uvědomujeme či nikoli. Následující kapitoly tak budou zaměřeny zejména na komerční reklamu a její vlivy na jedince.

Jak je reklama definována? Jaké jsou její funkce? Jakými prvky reklama ovlivňuje příjemce? Jakou roli hraje v jednotlivých elektronických médiích? Na tyto a další otázky se pokusím odpovědět v následujících kapitolách.

#### 3.1. DEFINOVÁNÍ REKLAMY

V odborných publikacích se nabízí nepřeborné množství definic reklamy. Vybrala jsem tedy čtyři, dle mého názoru, výstižně napsané.

Pojem reklama (též „propagace“) pochází z latinského „reclamare“ – „znovu prodat“. Slovník mediální komunikace (Reifová, I. 2004 : 209) definuje reklamu jakožto způsob přesvědčivé komunikace, během které určitý subjekt (komerční či nezisková organizace) nabízí svůj produkt veřejnosti s cílem přimět ji k nákupu onoho produktu či k pouhé změně postojů. Nabídka daných produktů se uskutečňuje především prostřednictvím masových médií.

Reklama může být definována i jako „*placená forma neosobní prezentace, provozování zboží, služeb a idejí*“ (Kohout, J. 1999 : 71) či jako „*nabízení výrobků a služeb médiu nebo jako povzbuzování k nákupu a služeb*“. (Čmejková, S. 2000 : 19) K výše uvedenému je vhodné dodat, že reklama je významným zdrojem financování (především) komerčních médií.

Český profesor mediálních studií Jan Jirák spolu s doktorkou Barbarou Köpplovou (2003 : 157) definují reklamu jako snahu dosáhnout u příjemců pomocí nejrozličnějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy.

### 3.1.1 ZÁKLADNÍ DRUHY REKLAM

Ačkoliv nám odborné publikace nabízejí veliké množství různých druhů reklam, tak v této kapitole se ve stručnosti zaměřím pouze na základní druhy. Existují dvě základní formy reklamy:

- 1) reklama **přímá** – tedy **vizuální** (v tisku, na billboardech), **audiovizuální** (v televizi, na internetu) a **auditivní** (v rozhlasu);
- 2) reklama **skrytá**, kdy je propagační komunikace obratně maskovaná textem zcela jiného žánru. (Čmejrková, S. 2000 : 11) Tento druh reklamy je zákonem 40/1995 Sb. o regulaci reklamy vyloženě zakázán.

Mezi další **zakázané reklamy** dle zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy patří:

- **reklama založená na podprahovém vnímání**, protože má vliv na podvědomí osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala;
- **reklama klamavá**, neboť uvádí jedince v omyl.

Reklamu lze rozlišovat i podle „zadavatele reklamy“<sup>47</sup> na komerční a nekomerční. Předem upozorňuji, že obsah následujících kapitol bude zaměřen zejména na vlivy komerčních reklam, protože právě tento typ reklam se snaží spotřebitele přesvědčit ke koupi prezentovaného výrobku (služby). Negativním způsobem tak ovlivňuje společnost.

Komerční reklamy se ve velkém množství vyskytují především v komerčních médiích<sup>48</sup> (např. TV Nova, TV Prima, soukromá rozhlasová stanice Evropa 2, bulvární noviny Blesk aj.) – důvodem je financování. Komerční reklamy svými zisky totiž posilují ekonomickou soběstačnost komerčních médií. Nekomerční reklamy

---

<sup>47</sup> V případě komerčních reklam je zadavatelem reklamy právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu (§ 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). V případě nekomerčních reklam mohou být zadavateli reklamy neziskové organizace, stát, různá sdružení, či nadační fondy.

<sup>48</sup> Jejich oprávnění k vysílání je dáno na základě licence, kterou uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

(tzv. sociální reklamy) jsou prezentovány zejména ve veřejnoprávních médiích <sup>49</sup> (Česká televize, Český rozhlas). Zde již není důvodem financování; vysílací média veřejné služby v ČR mají financování vícezdrojové, neboť základ jejich příjmů tvoří poplatky příjemců rozhlasového a televizního signálu a pouze minimálně příjmy z reklam. (Jirák, J., Köpplová, B. 2003 : 75) Hlavní rozdíl mezi komerčními a nekomerčními reklamami je spatřován v cíli, kterého chtějí dosáhnout. Prioritním **cílem komerčních reklam** je přesvědčit příjemce ke koupi prezentovaného produktu a zároveň posílit jméno značky. Tento druh reklam se snaží jedince podnít ke konzumování zcela nepotřebných výrobků; nabourává tak přirozený systém hodnot člověka. (Janoušková, L. 2008 : 79) Naopak **cílem nekomerčních, neziskových, reklam** je informovat společnost o aktuálních problémech (povodně, zemětřesení, týrání dětí, rasismus, nebo apelování, aby se lidé chovali bezpečně v silničním provozu<sup>50</sup>...) a zároveň aby se zamysleli nad současným stavem společnosti...Tyto reklamy se snaží předkládat lidem pozitivní hodnoty, jsou proti konzumerismu – tedy pravý opak komerčních reklam. První reklamní firmou počátkem 90. let, která nebyla lhostejná k ožehavým společenským tématům, byla firma Benetton, jejíž (kontroverzní) kampaně tvořil známý italský kreativce Oliviero Toscani. Svými kampaněmi chtěl bojovat zejména proti rasismu. (Vysekalová, J, Komárková, R. 2001) Příkladem takové pozitivní reklamy mohou být i billboardy podporující projekt tolerance, odpovědnost vůči životnímu prostředí, tělesně či mentálně postiženým, ohroženým, nemocným atd. (Vysekalová J., Komárková, R. 2001 : 12)

### 3.2 FUNKCE REKLAMY

Chceme-li definovat funkce reklamy, pak musíme rozlišovat mezi reklamou komerční a nekomerční (viz předchozí subkapitola 3.1.1).

Odborné publikace<sup>51</sup> se shodují na třech základních funkcích, které komerční reklama plní vzhledem k příjemci. Těmi jsou:

---

<sup>49</sup> Jejich oprávnění k vysílání je dáno ze zákona.

<sup>50</sup> Příkladem může být série reklam vytvořená Filipem Renčem pro potřeby Ministerstva dopravy ČR a BESIP, jež nese název „Nemyslíš, zaplatíš“. Tyto spoty zachycují realistickým způsobem různé druhy dopravních nehod. Cílem takových reklam je apelování na společnost, aby se v silničním provozu chovala zodpovědně.

<sup>51</sup> Vysekalová J., Komárková R. 2001; Kohout, J. 1999; Čmejrková, S. 2000



- 1) **informovat** (o novém výrobku, službě, značce, firmě, ideji...)
- 2) **přesvědčit** (tedy upoutat pozornost adresáta a přimět jej k činu)
- 3) **udržet v paměti** (totiž to, co určuje, zda si zákazník daný produkt koupí, jsou paměť a vzpomínky související s reklamou)

Mezi další, často zmiňované, funkce reklamy patří **manipulace**, pro niž je charakteristické, že „*ten, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě pouze svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch ovlivňovaného*“ (Vysekalová J., Komárková, R. 2001 : 39); dále **poetická funkce** – jsme uváděni do fiktivní reality básnickými metaforami; **zábavní funkce** – reklama je pro nás zdrojem pobavení a rozptýlení.

Nekomerční, neziskové, reklamy plní též tři základní společenské funkce:

- 1) **vychovávat**
- 2) **vzdělávat**
- 3) **poučovat** (osvěta)

Mezi další funkce nekomerční reklamy patří **upozorňování** jedinců **na různé společenské problémy** – životní prostředí, rasismus, války, chudoba, nemoci<sup>52</sup> aj., aby vůči nim nebyli lhostejní a snažili se aktivně zapojit do boje proti těmto problémům. Zároveň apeluje na společnost, aby poskytla pomoc těm, kteří ji nutně potřebují. Příkladem mohou být reklamy, ve kterých se „žádá“ o humanitární a finanční pomoc (př. „SOS Haiti“<sup>53</sup>). Cílem sociálních reklam je tedy přinášet společnosti veřejný prospěch.

### 3.3 OBSAHOVÉ PRVKY V REKLAMĚ

Aby reklama, ať už v televizi, na internetu, v rozhlasu či v tisku, plně zaujala své příjemce a podnítila je ke spotřebě (konzumování), anebo dokonce k změně

---

<sup>52</sup> Příkladem mohou být kampaně proti AIDS. [0]Toto onemocnění je prezentováno jako smrtelný důsledek nezodpovědného chování; „*cílem takových kampaní není odstrašit, ale spíše apelovat na způsob života*“ (Vysekalová, J., Komárková, R. 2001 : 127)

<sup>53</sup> SOS HAITI. [online] Dostupný z WWW: <<http://clovekvtsni.cz/index2.php?id=830>> [cit. 20.02.2010]

životních hodnot, tak v sobě musí obsahovat určité prvky, kterými diváky ovlivní. Těmi jsou většinou: motiv strachu, motiv erotiky, humor, mystifikace, symboly a stereotypy.

Následující kapitoly, v kterých budou podrobněji rozebrány obsahové prvky reklamy, ukáží, jakými „fikanými“ způsoby je reklama schopna – ať už negativně či pozitivně – ovlivňovat naše vnímání.

### **3.3.1 MOTIV STRACHU**

Podle zákona 40/1995 Sb.o regulaci reklamy, konkrétně § 2, nesmí reklama využívat prvky využívající motivu strachu. I přes danou podmínku ale existují reklamy, v nichž se tyto prvky vyskytují – přičemž se většina odborníků shoduje, že zde nejde o pouhé zastrašení jedinců, nýbrž o jejich motivování, aby se chovali odpovídajícím způsobem. (Vysekalová J., Komárková R., 2001 : 126)

Motiv strachu je v reklamách nejčastěji vyjádřen takovým způsobem, že jsou jedincům předkládány negativní důsledky, které mohou nastat v případě, nevlastní-li určitý produkt či nechovají se dle určitých norem.

Avšak jsou-li spoty využívající motiv strachu účinné a ovlivňující, není zcela jisté. Rozsáhlé diskuse se o takových reklamách vedou po celém světě.

### **3.3.2 MOTIV EROTIKY**

V souvislosti s masovým rozšířením reklamních spotů patří v současnosti erotický obsah reklamy k často diskutovaným tématům. První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě nacházíme ale již v jejich začátcích. Proč právě erotické motivy v reklamách? Důvodem je, že způsobují zvýšenou pozornost jak u mužů, tak i u žen. Studie ukázaly, že v reklamách určených mužům vystupují ženy častěji než muži v reklamách pro ženy. (Vysekalová, J., Komárková, R., 2001 : 128) Aby však reklama byla účinná, tak musí erotické motivy souviset s prezentovaným výrobkem.

Výrobci reklamy se často snaží vkládat erotické motivy či slogany k takovým produktům, u nichž by to nikdo nečekal. Takové spojení pak může působit komicky... Například o pivu se ví, že podporuje růst břicha a že 100 % není afrodisiakem. Tuto skutečnost se výrobci snaží zlehčit erotickým tématem na

příslušné úrovni. Domnívají se, že skrze určité erotické motivy (např. sexy polonahé modelky) ulehčí pivařům jejich mindráky a podpoří je i nadále v koupi piva.

Jak se na využití erotických motivů v reklamě dívá česká společnost? Dle výsledků výzkumu a.s.Marktest jsou Češi poměrně tolerantní. Postoje jsou sledovány již od roku 1995. Procento jedinců, které erotické prvky v reklamách pobuřují či vyvolávají v nich negativní reakce, nedosahuje totiž ani 8 %. (Tamtéž : 128)

### 3.3.3 HUMOR

Mnozí reklamní tvůrci spoléhají na to, že nejjednodušším způsobem, jak oslovit spotřebitele, je humor. Většina jedinců skutečně přiznává, že reklama je občas baví více než ledasco jiného. Média nám předkládají nespočetné množství humorných reklam. Někteří se totiž domnívají, že právě tento typ reklam na spotřebitele působí pozitivně a dokáže je ve stresových situacích příjemně naladit. Narozdíl od strachu dokáže humor vyvolat dobrou náladu. Odborná publikace PhDr. Vysekalové <sup>54</sup> (2001 : 130) uvádí: „*Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti, může podpořit jméno značky, a zároveň může prezentovaný produkt déle podržet v paměti*“.

I přes výše zmíněné klady nesmíme opomenout možnost, že humor může v příjemcích vyvolávat nedůvěru vůči prezentovanému výrobku či poškodit značku. Jedinci mohou být humorem překypujícím v reklamě natolik uneseni, že si ani neuvědomí, jaký produkt byl nabízen. V těchto případech se reklama stává zbytečnou.

### 3.3.4 MYSTIFIKACE

Reklamní mystifikaci může podlehnout kdokoliv z nás. Ne všichni lidé si totiž uvědomují, že reklama vytváří zcela odlišnou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Vytváří tzv. „imaginární (nereálnou) skutečnost“, kdy ona klamavá skutečnost se jeví zdánlivě pravdivou. Vědomě jsou lidem podbízeny falešné informace.

Tento prvek skvěle vystihují reklamy typu: „Jste zoufalí? Máte problémy s lupy? Ptáte se co s tím?... Již nemusíte smutnit, protože nový šampon „XY“ Váš problém vyřeší!...Osoba X: Ano, již po prvním umytí jsou mé vlasy bez lupů, silné a lesklé!“ apod. Na příkladu vidíme, že reklamy se snaží mystifikovat skrze svědectví jednotlivců, kteří nabízené zboží vyzkoušeli a nyní je doporučují ostatním lidem.

---

<sup>54</sup> PhDr. Jitka Vysekalová je ředitelkou společnosti pro výzkum trhu Marktest, a. s.

Výrobci reklamních spotů se totiž domnívají, že svědectvím jiných lidí produkt bude působit důvěryhodněji a lidé si jej spíše koupí, protože uvidí kladné výsledky i u jiných. Jde o pouhý psychologický trik, ale očividně již řadu let zabírá.

K vytvoření iluze skutečnosti reklama nevyužívá pouze svědectví jednotlivců. Využívá i takové prostředky, jako jsou: básnické metafory, obraznost či stylové prostředky. (Čmejrková, S. 2001 : 16)

### 3.3.5 SYMBOLY

Symbol můžeme definovat jakožto znak, který má v sobě nějaký skrytý smysl. Nejedná se tedy o přímé pojmenování dané věci či jevu, nýbrž o náznak podstaty. Reklamní symboly by měly být co nejvíce univerzální, aby je mohli pochopit spotřebitelé na celém světě. Existují však symboly, které je obtížné aplikovat na celosvětovou reklamu, neboť jejich význam se v různých kulturách značně liší. Jednoduchým příkladem může být „bílá barva“, jež je v naší kultuře chápána jako symbol nevinnosti, čistoty či míru, ale ve východních kulturách je pojímána jako symbol smrti.

Některé komerční symboly mohou být velmi nebezpečné svou klamavostí, neboť se snaží prezentovat ideální svět bez problémů, kde je vše neuvěřitelně snadno zvládnutelné. Na symboly proto nemůžeme nahlížet racionálně, naopak k nim musíme přistupovat kriticky a s nadhledem. Pokud bychom tak neučinili, naše psychika by se dostala do spárů klamu, což by mohlo vést k veliké frustraci.

I po výše uvedeném doporučení, jak na reklamu nahlížet, musím bohužel konstatovat, že počet spotřebitelů ovlivňovaných reklamou se neustále zvyšuje – což dokazuje i dnešní konzumně založená společnost. Podívejme se na některé příklady komerčních symbolů.

Celosvětově známá značka McDonald's se stala symbolem rychlého občerstvení a zároveň symbolem globalizace, který velmi trefně vystihuje trend moderní doby – uspěchaný život, kdy lidem vyhovuje jíst jídlo z fast foodů. Zejména ve východních zemích bylo otevření McDonaldu vítáno jako „*nepřekonatelná ikona Ameriky*“ (Ritzer, G. 1996 : 22) – „kus Západu“, který oživí či zmodernizuje způsob společenských návyků v dané zemi. McDonald na nás dělá z mnoha různých důvodů dobrý dojem. „*Restaurace samotné jsou vždy vymalované a jako ze škatulky, o jídle se říká, že je vždy čerstvé a hodnotné, zaměstnanci jsou ukazováni mladí a svěží*

[...]“ (Tamtéž : 22) Avšak skutečnost, že je jídlo z McDonald's plné soli, tuku a cukrů, a že důsledkem pravidelné konzumace takového jídla vzniká obezita a s ní spojené zdravotní problémy, to už si většina jedinců neuvědomuje... Lidi nepřesvědčil ani kontroverzní dokument s názvem „Super Size Me“<sup>55</sup> o muži, který dobrovolně konzumoval jeden měsíc pouze jídlo z fast foodů – důsledkem bylo výrazné zvýšení hmotnosti a naprosté zhoršení zdraví. McDonald's je zkrátka mocný a zavedený symbol pohodlného způsobu stravování i života. Tento fenomén ovládl celý svět a jeho tvůrci sklízí neobyčejné komerční úspěchy. Silné a vlivné symboly, které nám západní svět nabízí, se staly součástí naší kultury.

Dalším příkladem je reklama, kterou propagoval nikotinový gigant Marlboro, kde kouření bylo vyjádřeno jako symbol nezávislosti, svobody. Kovbojové se proháněli na divokých koních v krásné a nespoutané přírodě; byli svými pány.

Cigarety jsou tak prezentovány jako vstupenka do ráje.<sup>56</sup> (Vysekalová J., Komárková R. 2001 : 101) Paradoxem však je, že právě cigarety jsou symbolem velké a nezdravé závislosti. Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, konkrétně § 3, však reklamy na tabákové výrobky zakazuje.

Zajisté ani v posledních dvou letech v předvánoční době nikomu neunikla masivní kampaň společnosti Vodafone, která ve své nejenom televizní reklamě parodovala komerční symboly Vánoc. V tomto případě tvůrci reklamy chytře zvolili psa čivavu se sobími parohy jako symbol falešného soba, a jak se později ukázalo, byla to vynikající volba. S velikou nadsázkou je možno říci, že smečka čivav coby falešných sobů se tak minulý rok stala symbolem Vánoc, alespoň těch komerčních...

Ať už jsou reklamní symboly pozitivní, negativní či poskytují klamavé štěstí, je nutno uznat, že z hlediska marketingové komunikace dokonale splňují svoji funkci – přesvědčují zákazníky a prodávají prezentované produkty.

### 3.3.6 STEREOTYPY

Posledním významným prvkem, který reklama využívá, je stereotyp, jenž je stejně starý jako reklama sama. G. J. Tellis (2000 : 273) definuje stereotyp jako vnímání či zobrazení jedince vycházející spíše ze zjednodušené představy o skupině,

---

<sup>55</sup> Celý dokument „Super Size Me“ je možné shlédnout na internetové adrese: <[http://dolezite.sk/Super\\_Size\\_Me\\_video\\_titulky.html](http://dolezite.sk/Super_Size_Me_video_titulky.html)>

<sup>56</sup> To podporuje například i slogan cigaretové značky West: „Nech se West“.

ke které náleží, než z jeho vlastních individuálních vlastností. „*Pro člověka je totiž nemožné uchopit komplexní realitu, proto si prostřednictvím stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce*“. (Jiráček, J., Köpplová, B. 2003 : 145)

V současných reklamách nacházíme stereotypy zejména v oblasti pohlaví (gender), rasy a věku (tento stereotyp je méně problematický a není tak často zmiňován jako problémy pohlaví nebo rasy).

Mám-li dát „stereotyp“ do kontextu se „symbolem“, pak se domnívám, že používání některých zažitých symbolů ve společnosti může vést ke stereotypům, které se v moderní reklamě stále opakují. Zejména v genderových studiích máme zažitý tento stereotyp – muž byl vždycky symbolem pokračovatele rodu a lovce, jenž měl za úkol zabezpečit rodinu, a žena symbolem plodnosti, jejíž hlavní role spočívala v péči o rodinu, domácnost a manžela. V dnešní společnosti, kde je tak výrazná emancipace žen, však mnohým ženám vadí reklamy, v nichž jsou role rozdělené tradičně, kdy muž tvrdě pracuje a ekonomicky zabezpečuje rodinu a žena doma poslušně čeká a pečuje o děti. Pokud ale reklamní spoty začnou prezentovat emancipovanou ženu coby symbol úspěchu, hned něco není v pořádku... Ze sféry méně emancipovaných či z řad mužské populace pak vyvstávají otázky typu: Kdo se postará o domácnost a výchovu dětí? Ženy touží být krásné, úspěšné, nezávislé a obdivované; miliony moderních žen si přejí mít vlastní kariéru a ne čekat doma na manžela a starat se o děti, případně být partnerovou „ozdobou“ ve společnosti. Symbol ženy coby šetrivé hospodyňky v domácnosti, a na druhé straně symbol ženy jako veleúspěšné manažerky, která jde tvrdě za svým cílem, je velmi rozporuplný.

*„Během posledních tří desetiletí se však začalo stále více projevovat vědomí rovnoprávnosti všech lidí, které zvýšilo citlivost lidí na vytváření stereotypů. [...] Stereotypy už nejsou tak běžné nebo tak zjednodušující jako ve 20. letech. Přesto v dnešní reklamě převažují, a to zejména v oblasti pohlaví, rasy a věku.“* (Tellis, G. J. 2000 : 273)

### **3.4. REKLAMA V ROZHLASE**

Nejstarším elektronickým médiem, v němž nalézáme reklamu, je rozhlas. Rozhlasová reklama je nejpohotovější a co se výroby týká, tak i nejlevnější. Pronikne prakticky všude. (Bartošek, J. 1997 : 98) Nejoblíbenější je v komerčních stanicích. Koneckonců – aby komerční stanice přežily, musejí prodávat reklamu.

V rozhlasích jsou inzerce často opakovány, není proto divu, že se posluchačům mohou vrýt do paměti nezapomenutelným způsobem. „*A aby posluchači v době, kdy běží reklamní blok, nepřeladovali na jiné stanice, avizují moderátoři na dobu po skončení reklamy taháky dne. Nemusí to být zrovna zpravodajství, ale třeba dopravní informace.*“ (Roth, J. 2005 : 107)

Veliké mínus spatřuji v téměř nulové názornosti inzerovaného produktu. V tomto případě vede televize a internet, protože reklama je zde audiovizuální a více tak upoutá. Dalším negativem rozhlasové reklamy je skutečnost, že posluchači se sami nemohou rozhodnout, v jakých intervalech reklamu uslyší. Tento problém vyvstává i u televizní reklamy.

### **3.5 REKLAMA V TELEVIZI**

„*Na většině trhů je televize stále vedoucím médiem pro velké inzerenty, kteří se snaží propagovat své značky.*“ (DuPlessis E. 2007 : 114) Velikou výhodou televizní reklamy je její schopnost sdělovat svá poselství prostřednictvím obrazu, zvuku a pohybu. Spotřebitelé si tak zpětně snáze vybaví inzerované produkty.

U televizní reklamy spatřuji stejnou nevýhodu jako u rozhlasové reklamy – a sice, že se diváci sami nemohou rozhodnout, v jakých intervalech inzerci uvidí. V dnešní době stále častěji slýcháváme, že televizní vysílání je ve veliké míře prostoupeno nejrůznějšími reklamami. Pro většinu diváků se tak reklama stává otravnou a únavnou. Výzkumná agentura MEDIAN se snažila zjistit, jaký je postoj diváků k velkému množství televizních reklam. Výsledky jednoznačně prokazují, že televizní reklamy by měly být omezeny – s tím souhlasí přes 67 % jedinců. Zhruba 16 % by reklamu zcela zrušilo a 13 % by ponechalo nynější stav. (Graf č.9). Například v Belgii či v Dánsku se týdně vysílá zhruba 200 reklam, v USA až 1000 reklam a v Japonsku ještě více. (Tamtéž : 115) Tato čísla jsou doopravdy vysoká, není proto divu, že většina televizních diváků je znepokojena.

Dalším negativem televizní reklamy jsou její vysoké výrobní náklady, ale pokud se zhodnotí ve vztahu k efektu, pak jsou poměrně nízké. (Bartošek, J. 1997 : 97)

Již z předešlých kapitol víme, že televize je médium, které nejvíce působí na jedince. Stanovuje normy toho, co je vhodné, jaké chování je správné a co je považováno za dobrý vkus. „*Formuje touhy a stanovuje hranice mezi přijatelným a*

*nepřijatelným chováním. Mladým divákům televize sugeruje pojetí dobrého bydla. Potřeby přitom nahrazuje primitivní okázalou spotřebou“.* (Tamtéž : 95) Toto všechno nacházíme právě v televizních reklamách...

### **3.6 REKLAMA NA INTERNETU**

Internet se stal fenoménem dnešní doby, není proto divu, že se v několika posledních letech věnuje velická pozornost reklamě na internetu.

Předpovědi o budoucnosti online reklamy se však různí. Někteří se domnívají, že v budoucnu půjde o nejpopulárnější médium, jiní ho zase považují za naprosté plýtvání časem. Jaké jsou výhody internetové reklamy? Online reklama spojuje výhody tištěné i televizní reklamy. Touto reklamou můžeme strávit libovolné množství času (v tomto ohledu je to podobné jako u tištěných médií, které spotřebitel může uschovat a číst ve svém volném čase), dále spotřebiteli přináší zvuk, text, vizuální zobrazení a pohyb, a konečně – můžeme se k ní kdykoliv vrátet (např. uložením do historie internetu aj.). Další výhodou internetové reklamy jsou poměrně nízké náklady na oslovení jednotlivce. Celkově je tato reklama až o 25 % méně nákladná než v jiných médiích. (Tellis G.J. 2000 : 513) „*Tento nový formát reklam je účinnějším nástrojem budování značky než tradiční tištěné reklamy*“.

(DuPlessis, E. 2007 : 127-128) Zajímavé však je, že často internetové firmy a služby samy sebe inzerují právě v tradičních médiích.

Snad jedinou velice podstatnou nevýhodou internetové reklamy je fakt, že se nedokáže prosadit tak dobře, jako ostatní reklamy elektronických médií. Pokud si na ni sami „neklikneme“ a neposlechneme / nepřečteme, tak pak plní – nadneseně řečeno – nulovou funkci.

### **3.7. POVAHA REKLAMY**

Z předešlých kapitol vyplývá, že úspěch jakéhokoliv výrobku je závislý na úspěšnosti jeho propagace a zároveň na tom, jak se podaří vytipovat a následně zpracovat masu spotřebitelů. Zdá se, že profesionálové z reklamních agentur přesně vědí, co zachutná našim mlsným jazýčkům, co naladí naše uši, ošálí zrak a čich, kam rádi sáhneme... (Zeman, J. 1994 : 21)

Tvůrci reklamních spotů si dokáží s naší psychikou doopravdy bravurně zahrávat. Častokrát komerční reklama vyvolává nereálné představy, závist či nepříjemnou frustraci. Filosof Jean Baudrillard definuje reklamu jakožto



simulakrum. Říká, že „*nereálná spojení jsou v reklamě předkládána jako reálná. Televizní reklama vytváří modely, jejichž existence je odvozena ze simulovaných modelů skutečnosti – tedy modelů bez původu či reality*“ (Volek, J., Štětka, V. 2003 : 68) Každý z nás by měl vzít Baudrillardovu kritickou reflexi v potaz a neztotožnit se tak s mediálním virtuálním světem, přistupovat k němu s nadhledem a kriticky zároveň.

K odpůrcům „reklamního světa“ patří i mediální teoretik Denis McQuail (2002 : 291), který řekl, že reklama si nepohrává pouze se slovy a s jazykem, nýbrž snaží se změnit naše vnímání světa a náš žebříček hodnot, přičemž komerční produkt nám pak „pomáhá“ být tím, kým bychom chtěli být. Podle něj tedy většina komerčních reklam negativně ovlivňuje jednotlivce.

I přesto, že z některých výzkumných šetření společnosti MEDIAN vyplývá, že kdykoliv se na televizních obrazovkách objeví reklama, tak diváci přepínají a nebo ji jednoduše nevnímají, a zároveň se domnívají, že komerční televize jsou občas až nesnesitelným způsobem zahlceny reklamními spoty, tak stále ještě existují jedinci, kteří se – aniž si to uvědomují – nechají zlákat reklamními nabídkami. Bohužel jim nedochází, že smyslem celé té hry je vzbudit touhu a podnítit je ke konzumování, ke koupi prezentovaných, často zcela nepotřebných, produktů. Na tuto problematiku byl prováděn výzkum, ve kterém přes 60 % respondentů odpovědělo, že reklama doopravdy nutí jedince kupovat věci, které by si jinak nekoupili. Jen 6 % dotázaných to takto nevidí. (Graf č.10) V mnoha případech jde zkrátka reklamním agenturám pouze o vlastní prospěch.

Známý filosof Erich Fromm (1994 : 29) definoval konzumování jako nejdůležitější formu vlastnění v dnešní společnosti. Proč lidé konzumují? Chtějí snížit strach, protože to, co konzumovali, jim již nemůže být odebráno. Zároveň je strach nutí, aby konzumovali stále více, protože to, co již jednou zkonsumovali, je přestává uspokojovat.

Jak již bylo v předešlých kapitolách řečeno, reklama je zrádná a jejímu vlivu se lze jen ztěžší ubránit. Lidé si nechtějí připustit, že jí jsou ovlivněni, často ji i kritizují. Pravda je však taková, že náš život je prostoupen reklamou, ať chceme nebo ne. Příkladem mohou být značkové výrobky. Naše společnost si zakládá na značkovém oblečení, protože preferováním konkrétní značky všem ukazujeme, kdo jsme a jaký

je náš životní styl. (Zeman, J. 1994 : 59) A právě výběrem dané značky se chtě nechtě přizpůsobujeme reklamnímu obrazu...

Reklama může ovlivňovat doopravdy kohokoli. Existuje však konkrétní cílová skupina, která je pro mediální reklamu velice důležitá – jedná se o malé děti a mládež <sup>57</sup>. Proč právě tito? „*Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy, jednak jako spotřebitelé svého specifického trhu (např. trhu hraček a populární hudby), jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy.*“ (Musil, J. 2003 : 96) Děti jsou ve svém věku velice tvárné, co se názorů a hodnot týká. Učí se nápodobou. Není proto divu, že se stávají nejvíce ovlivnitelnou skupinou.

Existují sice zákony o rozhlasovém a televizním vysílání a o regulaci reklamy, které by měly zabránit případným nežádoucím vlivům reklamních sdělení pro veškeré věkové kategorie, ale i přesto všechno je velice náročné mediální systém usměrňovat.

Závěrem této kapitoly mne napadá otázka „Jak se tedy zachovat, aby nás reklama zcela nepohltila? Jak se vyhnout jejím intrikám?“ Jednou z možností je jednoduše se na ni nedívat / neposlouchat ji a druhou možností je přistupovat k reklamě kriticky a analyticky zároveň. To znamená analyzovat ji, abychom jí porozuměli a abychom jí uměli odolávat.

---

<sup>57</sup> S tímto názorem se setkáváme v mnoha odborných literaturách, např. Musil, J. (2003), Říčan P. (1995), Šedřová, K. (2007), Sak, P. (2000)

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce poskytuje určitou představu o problematice vlivu elektronických médií na život jedince. Jako základní cíl své práce jsem si stanovila na základě prostudované literatury zjistit, v jakých směrech mohou elektronická média ovlivňovat jedince v jejich běžném životě. Zaměřila jsem se na rozhlas, televizi a internet, přičemž největší důraz byl kladen na potenciální vliv televizního vysílání na jedince. Abych však dokázala danou problematiku lépe uchopit, nahlédla jsem do samých počátků vývoje představ o mediálních účincích a seznámila se tak s několika (kritickými) teoriemi masových médií. Skrze tento „historický“ vstup jsem získala jasnější představu o nebezpečí, které mohou média představovat.

Prvním elektronickým médiem, u něhož jsem se zaměřila na možné vlivy, byl rozhlas. Na základě odborné literatury a výsledků z výzkumného šetření jsem zjistila, že v dnešní době rozhlas už nemá tak veliký potenciál ovlivňovat své příjemce, jak tomu bylo v jeho počátcích, tedy v první polovině minulého století. Dnes je rádio vnímáno spíše jako kulisa, jako výborný společník při relaxaci, při jízdě autem, při různých činnostech, atp. Snad nejvýznamnější funkcí rozhlasu je informování o novinkách z domova i ze světa, ze světa showbyznysu, z kulturní sféry (hudba, koncerty, kina...). Pokud bych měla odpovědět na otázku, v jakých směrech může rozhlas ovlivnit jedince, pak se určitě jedná o oblast kulturní sféry, psychiky jedince a vzdělání. Rozhlas je jedním z nejvýznamnějších šířitelů nejrůznějších kulturních obsahů, což je jeho obrovské pozitivum. Zejména v dřívějších dobách byl rozhlas velice oblíbeným, protože přenášel přímé přenosy her, oper, všem jedincům bez rozdílu. Některé druhy rozhlasových her a tzv. „mýdlových oper“ se však mohou negativním způsobem podílet na psychice posluchačů v tom smyslu, že jim předkládají zidealizovanou, falešnou realitu. S touto hyperrealitou pak jedinec porovnává svůj reálný život, který již tak ideální není, v důsledku čehož se může potýkat s depresi, cítit se méněcenným atd. Třetí oblastí, v níž rozhlas může pozitivně ovlivnit své jedince, je edukace. Pomocí rozhlasu lze totiž uskutečňovat distanční formu vzdělání. Významným se tento fakt stává pro jedince, kteří nejsou schopni z různých důvodů docházet do škol. V dnešní době je bohužel rozhlasové vzdělávání vytlačováno tzv. e-learningem, což je distanční forma vzdělávání prostřednictvím internetu.

Televize je druhým elektronickým médiem, u něhož jsem se snažila prozkoumat oblasti, v kterých může uplatnit svou moc. Televize je bezesporu nejrozšířenějším (98 % českých domácností vlastní alespoň jeden televizor) a nejvlivnějším (pro 55 % obyvatel je TV hlavním zdrojem informací) médiem dnešní doby. Největší potenciál ovlivňovat mají komerční stanice a s nimi spojené komerční reklamy, které se snaží jedince podněcovat ke konzumnímu způsobu života, přetvářet tak jejich žebříček hodnot, vyvolávat v nich závist či nepříjemnou frustraci (viz „body image“). Z výzkumů sice vyplývá, že lidé si naštěstí uvědomují intriky reklam, tedy že nutí jedince kupovat věci, které by si jinak ani nekoupili (20 % odpovědělo, že reklama společnost „určitě nutí“, 40 % odpovědělo, že „spíše nutí“), i přesto však existují tací, kteří se nevědomky nechají zmanipulovat. Jak by se potom vysvětlila povaha naší vysoce konzumní společnosti, kdyby tomu tak nebylo?

V jakých oblastech může televize ovlivňovat své příjemce? První oblastí je vnímání sebepojetí. Mnoho výzkumů prokázalo, že zobrazování ideálních tělesných proporcí na televizních obrazovkách může negativním způsobem ovlivnit psychiku zejména dospívajících a mladých lidí (především u žen, ale ani muži nejsou výjimkou), u nichž ještě není utvořena základní představa o tom, jak na sebe mají nahlížet. Prezentovaným vzorům pak mají jedinci tendenci vyrovnávat se. Druhou oblastí je socializace. V této práci jsem se zaměřila pouze na socializaci dětí, neboť právě ty jsou vlivem vnějších podnětů nejvíce ovlivnitelné. Televize svými obsahy může děti podnítit k agresivnímu chování, může mít vliv na jejich školní úspěšnost, odkrývá jim zákulisí dospělých autorit a tabuizovaných témat a v neposlední řadě televize potlačuje dětskou představivost. Co se školní úspěšnosti týká, tak nelze říci, jestli je vliv televize vyloženě pozitivní či negativní. Záleží totiž na tom, sleduje-li dítě edukativní pořady a nebo pořady, které mu brání v osobnostním rozvoji. Třetí oblastí je agresivní chování. Již mnoho výzkumů se zabývalo otázkou, jestli častý výskyt násilných scén na televizních obrazovkách může vést k nárůstu agresivního chování. Je dokázáno, že děti a mladiství jsou televizním násilím ovlivňováni nejvíce, tedy můžeme u nich zpozorovat nárůst agresivního chování. Avšak vyloženě přímou příčinnou vazbu mezi podněty přicházejícími z médií a konkrétním lidským jednáním hledat nelze, protože na podobě lidského jednání se významně podílí i spousta jiných faktorů, např. biologické vlivy. Čtvrtou oblastí je genderová

problematika. Televize se významným způsobem podílí na tom, jak je vnímána role muže a ženy ve společnosti. Zejména v reklamách nacházíme stereotypy v oblasti pohlaví, rasy a věku. Maskulinita bývá stále vykreslována jako ta nadřazenější a hodnotnější než femininita. Prokázalo se, že způsob zobrazování mužských a ženských rolí má největší vliv především na děti, které, jak již bylo výše zmíněno, ještě nemají osobní zkušenosti a dají se jednoduše ovlivnit. Pátou oblastí je kultura. Televize, tak jako rozhlas, je významným šířitelem kulturního dědictví. Na jedné straně televize v pozitivním smyslu slova přispívá k rozvoji osobnosti člověka, utváří jeho zájmy a hodnotové orientace – to vše, šíří-li obsahy vyšší úrovně (přímé přenosy koncertů, muzikálů, cestopisy aj.), na druhé straně negativně ovlivňuje své příjemce šířením masové kultury, tzn. lacinými komerčními filmy, pořady nejnižší úrovně, nereálnými telenovelami... Většina takových pořadů nejen, že unifikuje své příjemce, ale zároveň jim ukazuje takové pseudosvěty, které nemají s realitou vůbec nic společného. Zkreslování reality a neobjektivnost komerčního televizního vysílání je problém, který tu vždy byl, je a bude. Je pouze na lidech, jak se k tomu postaví a jestli se naučí kriticky přistupovat ke všemu, co jim televize spolu s ostatními médii překládá. Z tohoto důvodu bych navrhovala zavést mediální výchovu jako povinný předmět na všech základních školách prvního stupně. Aby se děti naučily přistupovat k mediálním informacím kriticky, analyticky a s nadhledem.

Posledním elektronickým médiem, na které jsem se ve své práci zaměřila, je internet. Jde o novodobý fenomén, který v mnohém předčil dvě předešlá média. I přesto si ale zatím udržuje druhou pozici, co se potenciálního vlivu na společnost týká. Z mnoha úhlů pohledu se internet může zdát ideálním médiem, spojuje výhody všech předešlých médií. Snad největší výhodou je, že představuje reálnou komunikaci tváří v tvář – umožňuje nám komunikovat s kýmkoliv, ať se momentálně nacházíme kdekoliv, a přitom toho dotyčného můžeme vidět na vlastní oči skrze webovou kameru. Co se vlivu internetu na jedince týká, dovolím si říci, že je ovlivňuje podobně jako televize s tou výjimkou, že si člověk může sám rozhodnout, co na internetu bude hledat a co nebude. Nestává se tedy natolik pasivním příjemcem, jak je tomu během sledování televizního vysílání. Na jaké oblasti lidského života může mít internet vliv? Bezpochyby na osobní (intimní) život člověka, neboť internet podporuje nové formy mezilidských vztahů. V mnoha

případech tuto skutečnost oceňuje mládež a zejména jedinci, kteří se chtějí seznámit, najít partnera pro život, ale v každodenním stresu nemají čas „hledat“, jsou pracovně vytížení, nebo jednoduše se jim nedaří najít toho správného. S tím se však pojí i problém anonymity (možná sexuální obtěžování, pseudoidentity, rasismus...), který internet podporuje ve velkém a bohužel se s tím nedá nic dělat. Regulace internetu je téměř nulová. Druhou oblastí, na kterou má internet obrovský vliv v pozitivním smyslu slova, je každodenní (sociální) život jedince. V dnešní době se ve veliké míře rozmáhá tzv. e-learning, forma dálkového studia, dále práce z domova přes internet (zhruba 10 % obyvatel ČR je takto zaměstnaných), obchodování přes internet, využívání platby přes internet, nakupování zboží aj. Tyto služby jsou ve společnosti využívány zatím jen minimálně, zhruba 4 % je využívají několikrát týdně, 10 % pak několikrát měsíčně. Osobně se domnívám, že je to pouze otázka času, než si společnost zvykne na využívání těchto služeb v běžném životě. Neuvěřitelným způsobem nám totiž šetří čas. V neposlední řadě dokáže internet „brilantním“ způsobem ovlivňovat rozvoj lidského myšlení – bohužel v negativním smyslu slova. Jedno z mnohých pozitiv internetu, a sice, že skrze internetové vyhledávače lze nalézt téměř cokoli, se stává negativem v tom smyslu, že lidé stále častěji a častěji kopírují cizí myšlenky. Plagiátorství se rozmáhá především u studentů středních a vysokých škol. Internet tak podněcuje většinu uživatelů k pasivitě a k minimálním lidským výkonům.

Na základě veškerých poznatků jsem došla k názoru, že nelze považovat média za jednoznačně škodlivá. Mají totiž i mnoho pozitiv a ve všech případech nejsou pouze manipulativního charakteru. Zároveň si zkusme představit, jestli bychom v dnešní době mohli bez elektronických médií vůbec fungovat? Domnívám se, že ne... Téměř každý si tak nějak zvykl, že jeho život je ve větší či menší míře prostoupen elektronickými médii. Člověk se zkrátka jen musí naučit nedůvěřovat všemu, co vidí nebo čte, musí se naučit dívat uvědoměle a rovněž se naučit číst mezi řádky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BARTOŠEK, J. *Žurnalistika*. 1. vyd. Olomouc: FF UP, 1997.
- 2) BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: SN, 1995. ISBN 80-85850-11-7.
- 3) BOURDIEU, P. *O televizi*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.
- 4) BYSTRICKÝ, J., MUCHA, I. *K filozofii médií*. 1. vyd. Praha: , 2007. ISBN 978-80-86391-23-6.
- 5) ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- 6) ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd. Praha: Argo, 1995. ISBN 80-7203-706-4.
- 7) FROMM, E. *Mít nebo být?* 2. vyd. Praha: Naše Vojsko, 1994. ISBN 80-206-0469-3.
- 8) GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- 9) HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské veřejnosti*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6.
- 10) HORROCKS, Ch. *Baudrillard a milénium*. 1. vyd. Praha: Triton, 2002. ISBN 80-7254-266-4.
- 11) JANOUSHKOVÁ, L. *Sociální reklama : úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. Vedoucí diplomové práce Mgr. Et Mgr. Romana Ferbarová.
- 12) JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- 13) KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- 14) KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- 15) McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- 16) McLUAHN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991.

- 17) MEYROWITZ, J. *Vliv elektronických médií na sociální chování: Všude a nikde*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- 18) MOCNÁ, D., PETERKA, J. a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X.
- 19) MONACO, J. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. ISBN 80-00-01410-6.
- 20) MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- 21) NOVÁK, J. Kultivace člověka v éře elektronických médií. In *Festival vzdělávání dospělých. Sborník příspěvků z odborných konferencí AEDUCA 2006*. Olomouc: UP, 2007. ISBN 978-80-244-1729-5.
- 22) OLŠOVSKÁ, L. *Média a komunikace*. 1. vyd. Ostrava, 2003. ISBN 80-7042-307-2.
- 23) PLESSIS, E. du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- 24) POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. 1. vyd. Praha: MF, 1999. ISBN 80-204-0747-2.
- 25) RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: MF, 2003. ISBN 80-204-1037-6.
- 26) REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- 27) RITZER, G. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0571-4.
- 28) ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005. ISBN 80-86700-25-9.
- 29) ŘÍČAN, P. *Krotíme obrazovku*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7.
- 30) SAK, P. *Proměny české mládeže*. 1. vyd. Praha: Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-042-8.
- 31) SIGMAN, A. *Remotely controlled*. 1. vyd. London: Vermilion, 2005. ISBN 009190260-6.
- 32) ŠEĐOVÁ, K. *Děti a rodiče před televizí*. 1. vyd. Brno: Paido, 2007. ISBN 978-80-7315-149-2.
- 33) ŠIMEK, M. Kultura v televizi a televize v kultuře. In *Sborník z regionálního setkání expertů UNESCO v Praze ve dnech 30.10.-2.12.1982*. Praha: Ústav pro výzkum kultury, 1983.



- 34) TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-997-7.
- 35) THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6.
- 36) VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita J.A.Komenského, 2007. ISBN 978-80-86-723-36-5.
- 37) VITOVSKÝ, A. *Moderní slovník softwaru*. 1.vyd. Praha: AV Software, 2006, ISBN 80-901428-8-5.
- 38) VOLEK, J., ŠTĚTKA V. *Média a realita*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3083-6.
- 39) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
- 40) ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

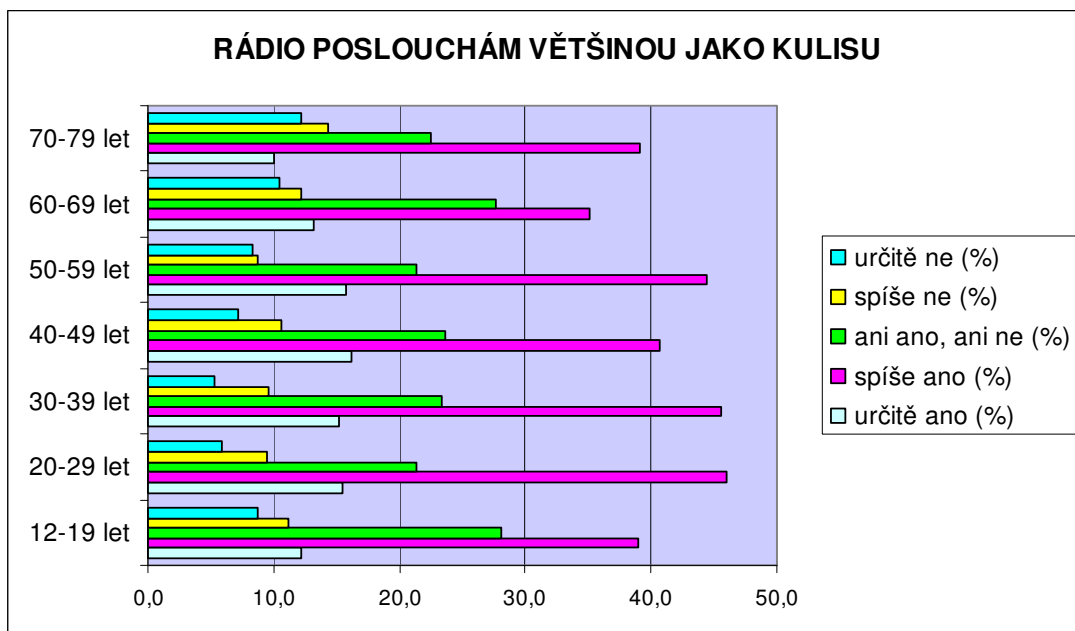
- 1) *Soap opera*. In *Encyclopaedia Britannica*. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/550765/soap-opera>> [cit. 23.03.2010]
- 2) JIRÁK, Jan. *Mediální technologie – televize*. [online] Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/551/medialni-technologie-televize.html/>> [cit. 05.03.2010]
- 3) ČSÚ. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>> [cit. 26.03.2010]
- 4) PRŮCHA, J. MÍKA. J. *Distanční studium v otázkách*. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.csvs.cz/struktura/ncdiv/pruvodce.pdf>> [cit. 26.03.2010]

## ZDROJ DAT ZE SOCIOLOGICKÝCH PRŮZKUMŮ

- 1) MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008. Datum sběru: 07.01.2008 – 07.12.2008. Počet respondentů 15 233. Věk 12 – 79 let.

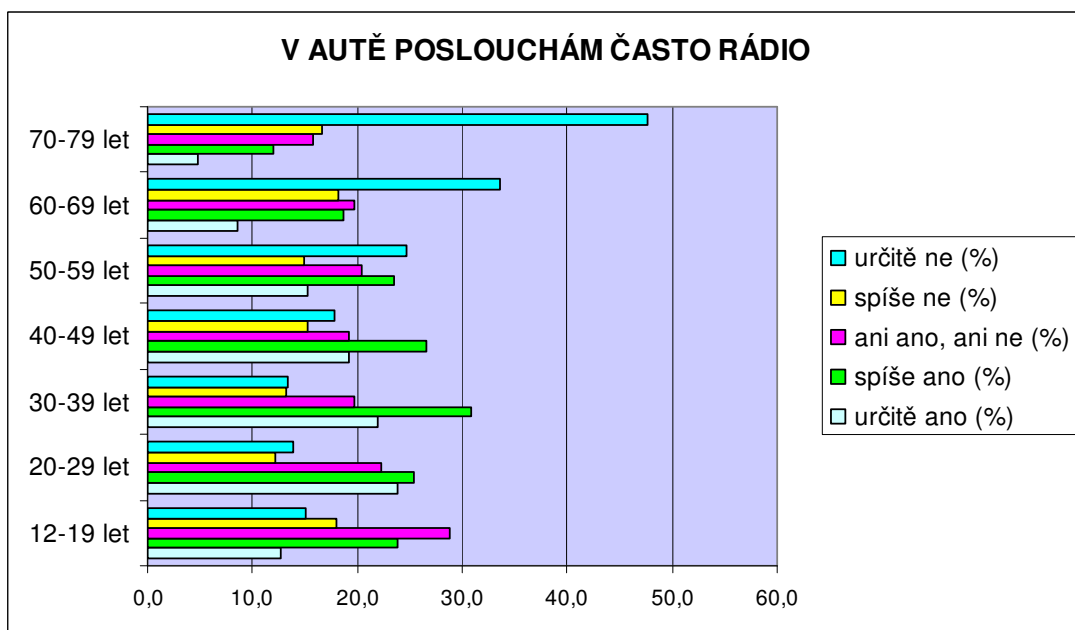
## PŘÍLOHY

GRAF Č.1/



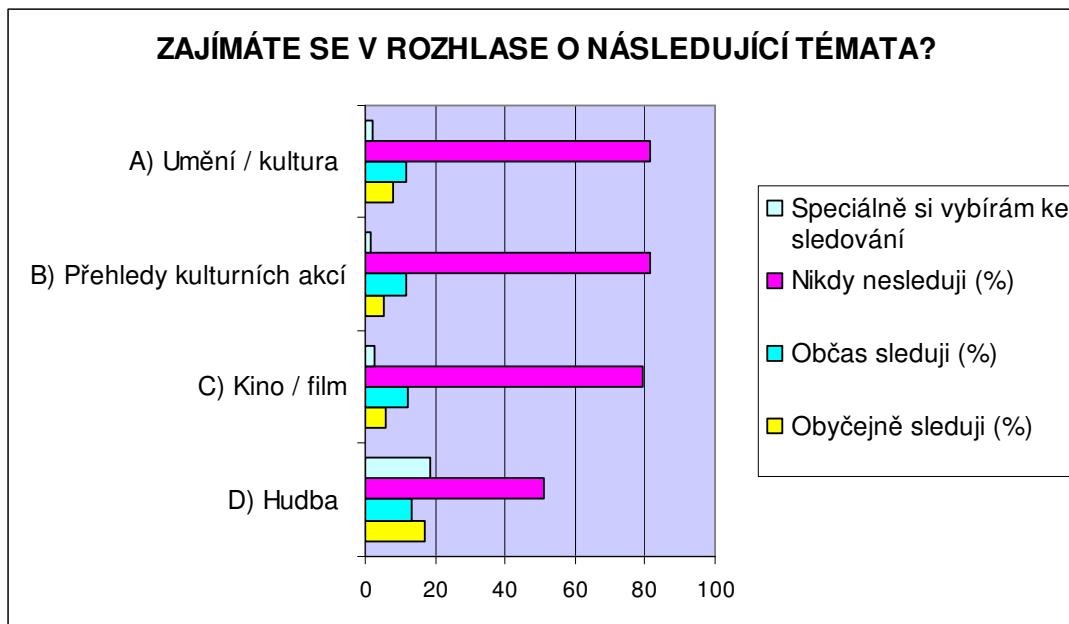
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

GRAF Č.2/



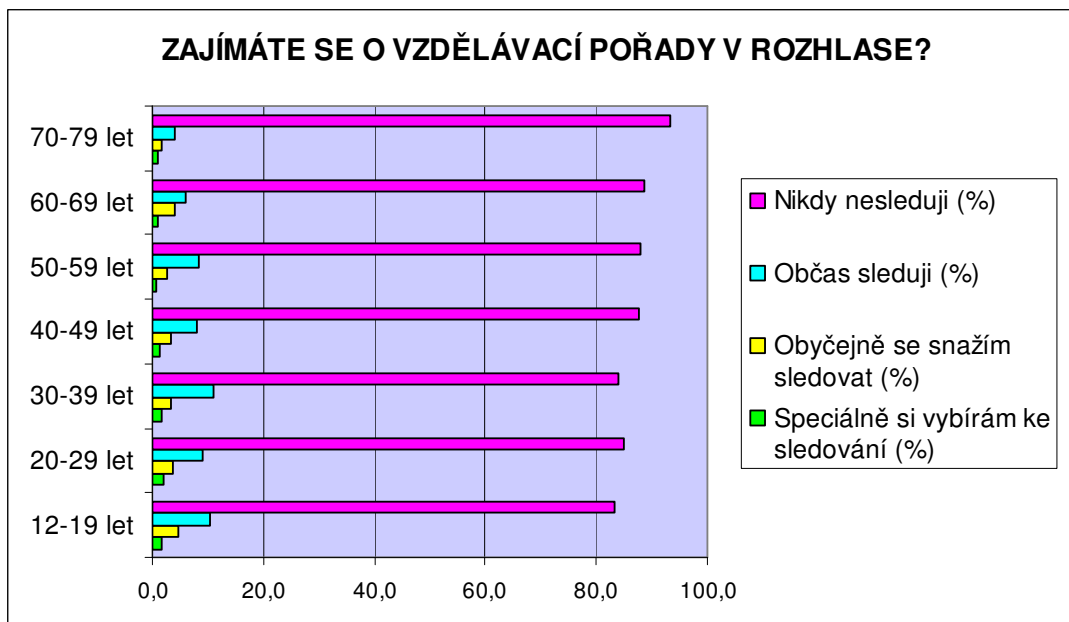
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.3/**



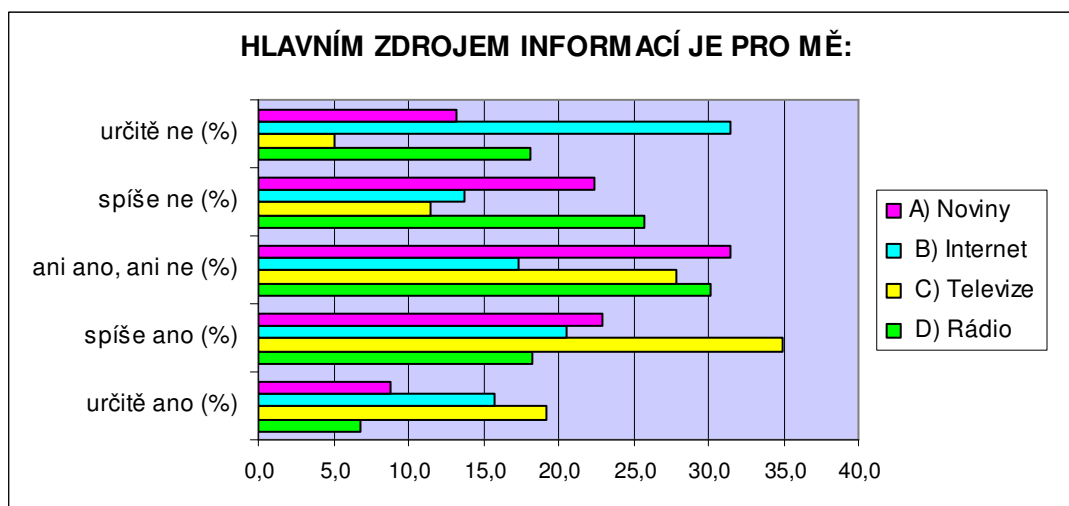
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.4/**



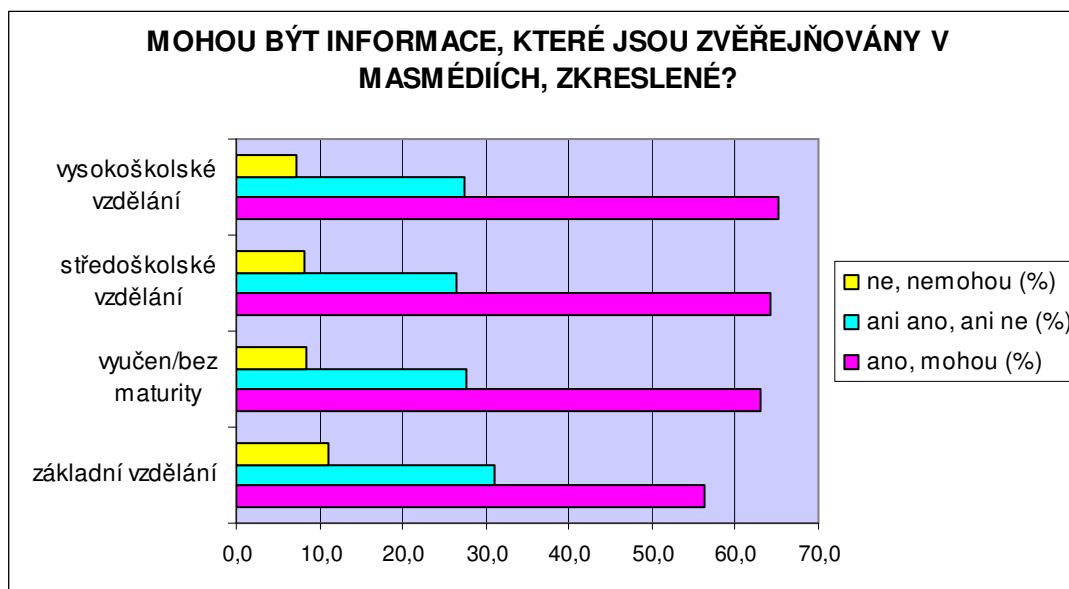
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.5/**



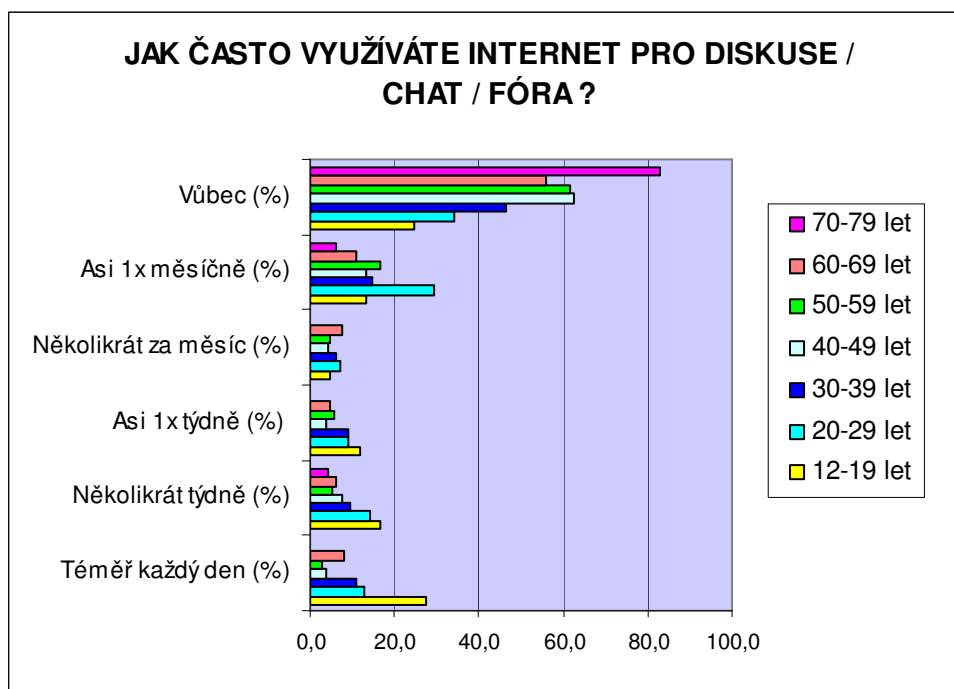
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.6/**



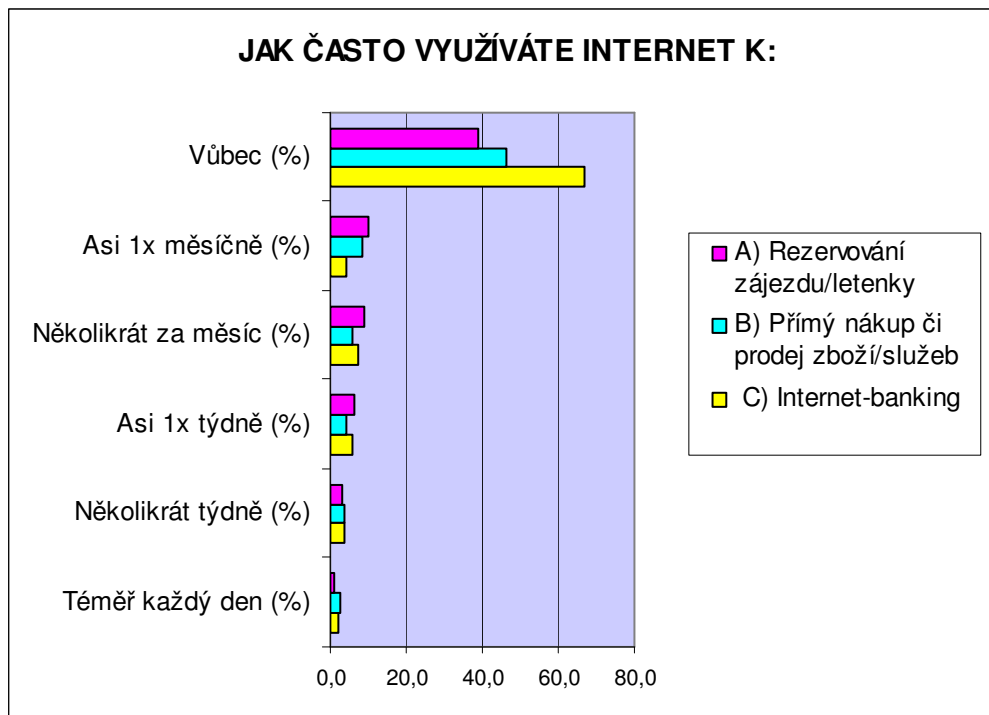
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.7/**



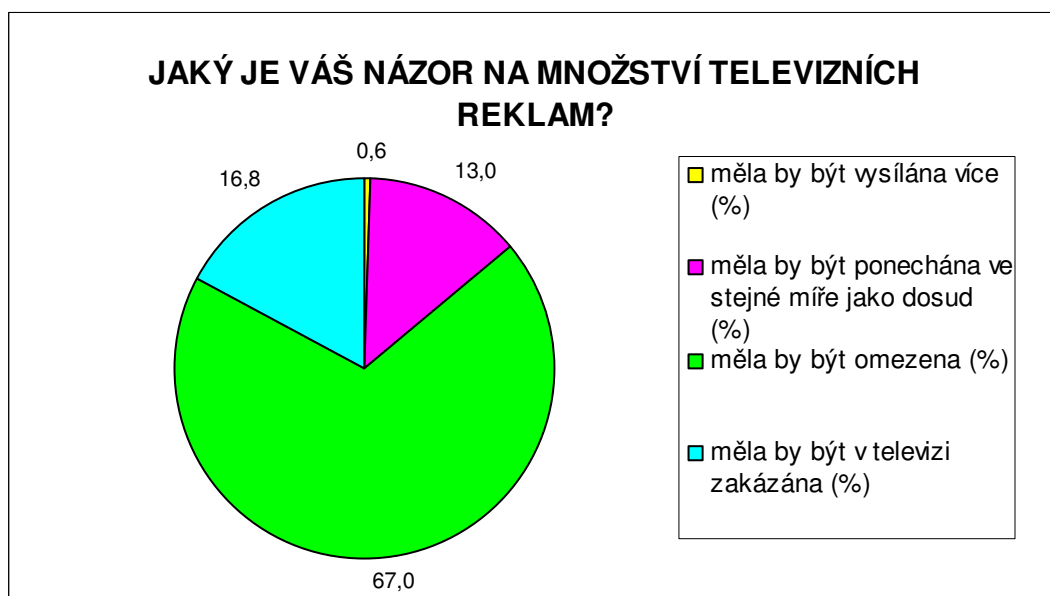
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.8/**



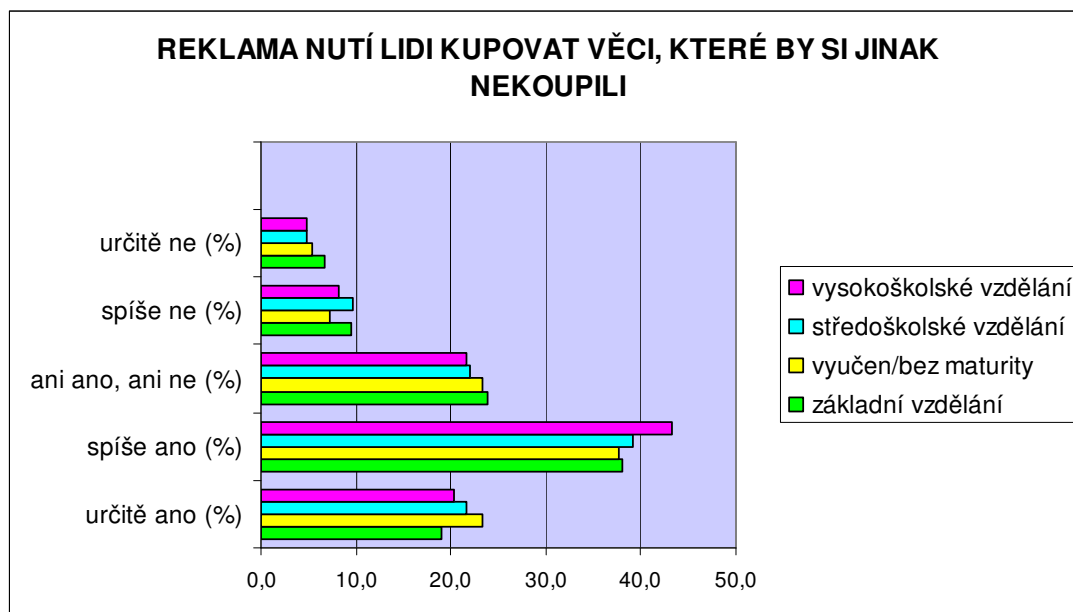
Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.9/**



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008

**GRAF Č.10/**



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál - 4. kvartál 2008